

Relax in archipelago -mediamatkan tuottaminen

Cené Ferjani

Tekijä(t) Cené Ferjani	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Relax in archipelago -mediamatkan tuottaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 6
Opinnäytetyön toimeksiantaja on Visit Finland, jonka ydintehtäviin kansallisena matkailuorganisaationa kuuluu Suomen matkailullisen imagon kehittäminen maailmalla. Oleellinen muoto Visit Finlandin matkailumarkkinointia on PR- ja mediatyö, jonka keskiössä on kansainväliselle medialle suunnatut tutustumisvierailut. Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee Visit Finlandilla ohjelmakoordinaattorina ja opinnäytetyön aihe on syntynyt kirjoittajan kiinnostuksesta kehittää omaa työnkuvaa mediamatkojen tuottamisen näkökulmasta. Tämän toiminnallisen produktityyppisen opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui tuottaa hyvinvointiteemainen kansainvälinen ryhmämediamatka Turun ja Naantalin alueelle kesäkuussa 2016. Mediamatkan osallistujat edustivat perinteistä mediaa Italian, Ranskan sekä Saksan kohdemarkkinoilta. Produktin tavoitteena oli lisätä matkailijoiden kiinnostusta edellä mainituilla kohdemarkkinoilla kohdealueen hyvinvointiteemaisten matkailutuotteiden ja –palvelujen tarjontaan kansainvälisen medianäkyvyyden avulla. Produktin onnistumista mitattiin arvioimalla mediamatkan tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden tuomaa vastinetta matkan tuottamiseen tehdylle investoinnille, hyödyntämällä sijoitetun pääoman tuoton laskentakaavaa. Produktin tekeminen alkoi helmikuussa 2016 ja tavoitteiden mittaaminen jatkui joulukuuhun 2016. Opinnäytetyön rakenne koostuu viitekehyksestä ja produktiosuudesta sekä sen liitteistä. Työn teoreettinen viitekehys syventyy Visit Finlandin PR- ja mediatyön kannalta olennaisiin matkailumarkkinoinnin aihealueisiin ja se on rajattu opinnäytetyön tavoitetta ja koko empiristä osiota tukevaksi. Teoriaosuudessa avataan raportissa käytettävät tärkeimmät käsitteet; matkailuorganisaatio, matkailumarkkinointi, kohdemarkkinointi, markkinointiviestintä, PR ja tutustumismatkat. Teorian lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä asiantuntijoiden haastatteluja. Empiirisessä osiossa kuvataan produktin kokonaisvaltainen toteutus – eli tavoite, menetelmät, prosessikuvaus ja saavutetut tulokset. Työssä käytettyjä tutkimusmenetelmiä olivat benchmarkkaus sekä osallistuva havainnointi, joita on hyödynnetty opinnäytetyössä läpi koko produktin. Lokakuuhun 2016 mennessä julkaistujen mediamatkan tuotoksena syntyneiden artikkeleiden yhteenlasketun medianäkyvyyden tuloksia arvioimalla selvisi, että jokaista mediamatkan tuottamiseen sijoitettua euroa kohden saatiin 3,74 euroa takaisin. Produktin tavoitteen kannalta lopputulos oli toivottava. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta syntynyt prosessikuvaus sekä benchmarkkaus- ja havainnointityön tulokset yhdessä opinnäytetyössä esiteltujen laskentakaavojen kanssa, antavat Visit Finlandilla mediamatkojen tuottamisen parissa työskenteleville henkilöille työkaluja sekä luovat uuden pohjan toiminnan kehittämiseksi.	
Asiasanat matkailuorganisaatio, matkailumarkkinointi, kohdemarkkinointi, markkinointiviestintä, PR, tutustumismatkat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne	2
2	Mediakenttä matkailumarkkinoinnissa	4
2.1	Matkailumarkkinointi.....	4
2.2	Kohdemarkkinointi	4
2.3	PR-toiminnan ja mediayhteistyön rooli matkailuorganisaatiossa	5
2.4	PR-toiminnan nykytilanne Visit Finlandilla	6
2.5	Mediamatkat matkailumarkkinoinnissa	7
2.6	Perinteinen ja uusi media.....	8
3	Onnistuneen mediamatkan tuottaminen	10
3.1	Suunnittelu ja koordinointi	11
3.2	Ohjelman rakentaminen	12
3.2.1	Kohteet ja ohjelmatarjonta.....	12
3.2.2	Matkasuunnitelma ja aikataulutus	13
3.3	Median kutsuminen ja mediatyypit	13
3.3.1	Perinteinen media	14
3.3.2	TV ja radio.....	14
3.3.3	Bloggarit ja instagrammaajat.....	15
3.4	Matkan toteutus	15
3.5	Matkan jälkeen.....	17
3.6	Arviointi	18
3.7	Yhteenveto viitekehyksestä.....	18
4	Relax in archipelago -mediamatkan tuottaminen	20
4.1	Suunnittelu ja koordinointi	20
4.2	Ohjelman rakentaminen	21
4.3	Median kutsuminen, rekisteröinti ja matkajärjestelyt.....	22
4.4	Matkan toteutus	24
4.5	Palaute ja seuranta	25
4.6	Arviointi	26
5	Johtopäätökset ja arviointi	28
5.1	Produktin yhteenveto	28
5.2	Työn ja tulosten hyödyntäminen Visit Finlandilla	28
5.3	Luotettavuuden arviointi	29
5.4	Oman työn arviointi	30
6	Lähteet	32
7	Liitteet	35

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Visit Finland, jonka ydintehtäviin kansallisena matkailu-organisaationa kuuluu Suomen matkailullisen imagon kehittäminen maailmalla, tarkoittaen käytännössä markkinointia. Lisäksi Visit Finlandin päätehtäviin kuuluu markkinatiedon hankinta ja analyysi matkailuelinkeinon tarpeisiin sekä laadukkaan tuotekehityksen ja tuoteistamisen edistäminen (Visit Finland 2016a.). Matkailun kasvun takaamiseksi Visit Finland käynnisti vuonna 2015 kolme matkailun kasvuohjelmaa. Stopover Finland keskittyy lentomatkaaajien pysäyttämiseen Suomeen, FinRelax hyvinvointimatkaaajien löytämiseen ja Merellinen saaristo houkuttelemaan matkailijat nauttimaan ainutlaatuisesta saaristosta (Visit Finland 2016b). Visit Finlandin kasvuohjelmien myötä, Suomeen tutustumismatkoille tuodun median määrä on lähestulkoon kaksinkertaistunut. Opinnäytetyön aihe on syntynyt oman kiinnostuksen ja kokemuksen pohjalta työssäni Visit Finlandin FinRelax -kasvuohjelman koordinaattorina, sekä halusta kehittää omaa työnkuvaani mediamatkojen tuottamisen näkökulmasta.

1.1 Tavoitteet

Visit Finland on Suomessa kansainvälisen matkailumarkkinoinnin päätoimija, missä matkailumaakuvaa edistetään monin keinoin. Yksi oleellinen markkinoinnin muoto on PR- ja mediatyö. Mediamatkat ovat Visit Finlandin PR- ja mediatyössä keskiössä. Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui tuottaa kahden Visit Finlandin kasvuohjelman - FinRelaxin ja Merellisen saariston puitteissa, hyvinvointiteemainen kansainvälinen ryhmämediamatka Turun ja Naantalien alueelle kesäkuussa 2016. Produktin tavoitteena on lisätä matkailijoiden kiinnostusta kohdealueen hyvinvointiteemaisten matkailutuotteiden ja -palvelujen tarjontaan kansainvälisen medianäkyvyyden avulla. Produktin onnistumista olen mitannut arvioimalla mediamatkan tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden tuomaa vastinetta matkan tuottamiseen tehdyille investoinnille.

Opinnäytetyöni on käytännönläheinen ja liittyy ennen kaikkea työnkuvaani Visit Finlandin FinRelax -kasvuohjelman ohjelmakoordinaattorina. Yksi toimenkuvan osa-alueista on kansainvälisten mediamatkojen tuottaminen. Työnkuvaan kuuluu säännöllinen yhteydenpito kansainväliseen PR -toimistoverkkoon sekä alueellisiin matkailuorganisaatioihin. Opinnäytetyöni keskittyy tarkastelemaan PR-toimintaa mediamatkojen tuottamisen näkökulmasta. Mediamatka -termillä tarkoitetaan kansainväliselle medialle suunnattuja tutustumisvierailuja Suomeen. Aihe on hyödyllinen, sillä Visit Finlandin mediamatkojen tuottamisen prosessia sen kaikkine vaiheineen ei ole aikaisemmin kuvattu. Mediamatkojen tuottamiseen liittyvä asiantuntemus on ollut tähän asti PR- ja mediatyön parissa työskentelevien henki-

löiden hiljaista tietoa. Tämän asiantuntemuksen olen opinnäytetyöni myötä saattanut luet-
tavaan muotoon, Visit Finlandin mediamatkan tuottamisen prosessikuvauksena joka löy-
tyy opinnäytetyön liitteestä 1.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni on produktityyppinen, eli toiminnallinen opinnäytetyö ja sen menetelminä olen käyttänyt Benchmarkkaus -menetelmää sekä osallistuvaa havainnointia. Toiminnalli-
nen opinnäytetyö on yksi vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäyte-
työlle. Ammatillisessa kentässä sen tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen,
opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistäminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-
10.) Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää työn toiminnallisen osuuden, produktin ja kirjalli-
sen raportin. Kirjallisen raportin tavoitteena on määritellä opinnäytetyön keskeisimmät
käsitteet ja toimintaympäristö, selvittää tavoitteet, ja kuvata työskentelyprosessi sitä arvioi-
den (Kuokkanen, Kiviranta, Määttänen & Ockenström 2005, 37-38.) Opinnäytetyöni toi-
minnallinen osuus koostuu päivittäisessä työympäristössä tekemästani aineistonkeruusta
benchmarkkauksen ja osallistuvan havainnoinnin -tutkimusmenetelmien keinoin, sekä me-
diamatkan tuottamisesta. Näiden toiminnallisten osuuksien pohjalta olen kuvannut media-
matkan tuottamisen prosessin sekä mitannut produktin onnistumista.

Opinnäytetyöni rakenne koostuu viitekehyksestä ja produktiosuudesta sekä sen liitteistä.
Työn teoreettinen viitekehys syventyy Visit Finlandin PR- ja mediatyön kannalta olennai-
siin matkailumarkkinoinnin aihealueisiin ja olen rajannut sen opinnäytetyön tavoitetta ja
koko empiiristä osiota tukevaksi. Empiirisessä osiossa olen kuvannut produktin kokonais-
valtaisen toteutuksen - eli tavoitteen, menetelmät, prosessikuvauksen ja saavutetut tulok-
set. Teoriaosuudessa olen avannut raportissa käytettävät tärkeimmät käsitteet; matkailu-
organisaatio, matkailumarkkinointi, kohdemarkkinointi, markkinointiviestintä, PR ja tutustu-
mismatkat. Opinnäytetyötä tukevat sen aloittava johdanto sekä empiirisen osion jälkeen
tuleva pohdinta opinnäytetyön ja produktin onnistumisista. Teorian lähteinä olen käyttänyt
alan kirjallisuutta sekä Visit Finlandin asiantuntijoiden haastatteluja.

Produktin toteutuksen olen aloittanut helmikuussa 2016 ja tuotokset olen suunnannut ke-
säkuussa toteutuneelle mediamatkalle. Produktin tavoitteiden mittaamista olen jatkanut
joulukuuhun 2016. Produktin kohderyhmänä ovat Visit Finlandin pääkohderyhmän tapaan
modernit humanistit eli henkilöt, jotka ovat kertaalleen nähneet maailman metropolit ja
joita kiinnostaa omaperäinen ja eksoottinen Suomi (Visit Finland 2016c). Produktin kohde-
ryhmää kuitenkin rajattiin tarkemmaksi Visit Finlandin kahden kasvuohjelman - Merellisen
saariston ja FinRelaxin - Euroopan pääkohdemarkkinoihin, joita ovat Italia, Ranska ja
Saksa. Tämä toteutettiin rajaamalla mediamatkalle kutsuttavat toimittajat italian-,

ranskan-, sekä saksankielisten medioiden edustajiin.

Tämän opinnäytetyön yhtenä menetelmänä olen käyttänyt benchmarking -menetelmää, jota olen hyödyntänyt tuotetun mediamatkan suunnittelussa, koordinoinnissa, toteuttamisessa sekä arvioinnissa läpi koko produktin. Benchmarking -menetelmää käytetään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Se on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jonka avulla voidaan arvioida alan toimijoiden strategioita, tuotteita, palveluja ja toimintatapoja. Benchmarkkaus on siis tutkimusta, havainnointia, vertailua sekä arviointia ja sen päätavoitteena on oppiminen (Tuulaniemi 2011,138.) Benchmarking- menetelmän tarkoitus ei ole kopioiminen vaan tiedon ja menetelmän soveltaminen kehitettävään yksikköön (Niva & Tuominen 2005, 28.)

Osallistuva havainnointi on toinen opinnäytetyössä käyttämäni tutkimusmenetelmä. Olen hyödyntänyt osallistuvaa havainnointia kerätessäni aineistoa mediamatkan tuottamiseen liittyvistä prosesseista ja toimintamalleista. Havainnointi on yleinen laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Havainnointia ei itsessään pidetä tuloksina, mutta ne ovat ikään kuin johtolankoja, joiden perusteella voidaan päätyä spekulatioihin ja tulla maalaisjärjellä johonkin tulokseen. (Alasuutari 2011, 78-79; Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.) Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on sosiaalisessa vuorovaikutustilanteessa tiedonantajien kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 82).

2 Mediakenttä matkailumarkkinoinnissa

Viestintävälineiden digitalisoitumisen vuoksi mediakenttä on suuressa muutoksessa kaikkialla maailmassa. Tässä luvussa avataan työn kannalta keskeiset termit matkailumarkkinointi ja kohdemarkkinointi, jonka jälkeen kerrotaan PR-kentän toiminnasta ja miten se liittyy matkailumarkkinointiin sekä luodaan katsaus mediavierailujen rooliin matkailumarkkinoinnissa. Sen jälkeen esitetään tämänhetkinen toimintamalli, joka Visit Finlandilla mediamatkojen järjestämisessä vallitsee. Lopuksi selvitetään mitä tarkoitetaan perinteisellä ja uudella medialla sekä miten ne eroavat toisistaan.

2.1 Matkailumarkkinointi

Markkinointiviestinnän avulla organisaatio viestii sidosryhmille pyrkien tuomaan esille kulloinkin halutun sanoman (Sipilä 2008, 131). Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestinnällä tarkoitetaan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyviä viestinnän toimia, jotka välillisesti tai suoraan vaikuttavat tuotteen tai palvelun myyntiin. Matkailumarkkinoinnissa pyritään löytämään ja hyödyntämään sopivat viestinnän keinot, jotta matkailijoita saataisiin houkuteltua tiettyyn kohteeseen. Matkailumarkkinointi on lyhykäisyydessään konseptointiin, hinnoitteluun ja mainontaan, sekä ideoiden, kokemusten ja palvelujen levittämiseen liittyvä prosessi, jonka tulokset palvelevat loppukädessä sekä matkailijaa että matkakohdetta. (Kolb 2006, 2.)

2.2 Kohdemarkkinointi

Visit Finlandin markkinoinnin keskiössä on Suomen matkailullisen imagon kehittäminen. Matkakohdetta markkinoitaessa markkinoinnin strateginen malli eroaa hieman perinteisestä neljän P:n markkinointimallista. Klassisessa mallissa paikka/jakelu (place), hinta (price), tuote (product) sekä myynninedistäminen (promotion) ovat keskenään yhtä tärkeitä osa-alueita. Matkakohdetta markkinoitaessa paikka sekä tuote ovat yksi ja sama, jolloin matkailijat voivat kokea sen eri hintatasoilla riippuen siitä, mitä he haluavat kokea ja mitä he ovat valmiit maksamaan siitä. Tällöin hinta ei ole tärkein tekijä markkinoinnin kannalta. Sen sijaan myynninedistäminen on matkakohteiden markkinoinnissa erityisen suuressa roolissa. Haastavaa se on siksi, että markkinoitava tuote on aineeton, jolloin sitä on markkinoitava ensisijaisesti mielikuvien ja imagomarkkinoinnin keinoin. (Kolb 2006, 8-10.)

Suomen maabrändin rakentamisen asiantuntijoiden Teemu Moilasen ja Seppo Rainiston (2008, 11-12) mukaan, kohdemarkkinoinnin suurimpia haasteita on markkinoitavan kohteen korvattavuus toisilla. Kilpailuilla markkinoilla matkailukohteet pyrkivät soveltamaan

tuotteistamisen ja brändäämisen eri menetelmiä erilaistuaakseen muista kohteista sekä korostaakseen ainutlaatuisuuttaan. (Moilanen & Rainisto 2008, 11-12.) Morgan ja Pritchard (2010), kohdebrändäystä käsittelevässä teoksessaan osoittavat, että matkakohteen imago voidaan kehittää monin tavoin: perinteisten myyntityökalujen kuten mainonnan ja henkilökohtaisen myyntin avulla, mutta myös verkkosivujen tai PR-työn sekä mediayhteistyön avulla.

2.3 PR-toiminnan ja mediayhteistyön rooli matkailuorganisaatioissa

PR-toiminta on räjähdysmäisessä kasvussa. Yritykset ovat ymmärtäneet, ettei massamarkkinointi enää vastaa kaikkiin viestinnän tarpeisiin. Mainonnan kustannukset ovat suuria ja mainonnan tavoittava yleisöpeitto suhteellisen pieni. (Koetler, Bowen & Makens 2014, 426.) Vahvat PR-suhteet voivat olla erittäin kustannustehokkaita ja oikein hyödynnettyinä ne luovat näkyvyyttä, tietoisuutta ja kiinnostusta murto-osalla maksetun mainonnan kustannuksesta. Kuluttajat sitoutuvat todennäköisemmin luotettavasta lähteestä saatuun omakohtaiseen tietoon kuin maksettuun mainontaan. (Baker 2012, 162.)

PR on yksi markkinointiviestinnän keino, jonka avulla viestitetään tietoa julkisuuteen organisaation palveluista ja tuotteista, joista kuluttajien halutaan kiinnostuvan ja ostavan niitä. PR on lyhenne sanoista Public Relations ja sen suomenkielinen vastine on suhdetoiminta. Nimensä mukaisesti PR:ssä on kyse suhteiden luomisesta vaikuttajatahoihin kuten mediaan, politikkoihin ja rahoittajiin. Lyhyesti kiteytettynä PR-toiminnan tarkoitus on auttaa asiakkaitaan luomaan ja säilyttämään hyvä suhde kolmansiin osapuoliin, joita ovat edellä mainitut vaikuttajatahot. (Briggs 2001, 108-109; Lattimore ym. 2012, 4.)

Matkailuorganisaatiot tukeutuvat vahvasti matkailutoimittajien tuottamaan näkyvyyteen kohdemarkkinoinnissa. Mediajulkisuudella markkinointiviestinnässä tarkoitetaan sellaista julkisuutta, jota yritys pyrkii tietoisesti saamaan aikaiseksi. Mediajulkisuuden etuja ovat esimerkiksi objektiivisuus ja luotettavuus, positiivinen suhtautuminen uutisiin ja artikkeleihin sekä se ettei media-ajasta tai tilasta makseta. Heikkouksina mediajulkisuudessa ovat esimerkiksi epävarmuus artikkelin julkaisemisesta, median vapaus valita julkaistavan artikkelin sävy ja sisältö, median valitsema ajoitus sekä heikko toistettavuus. (Isohookana 2007, 179 - 181.)

PR on tehokasta, sillä potentiaalinen matkailija seuraa mediaa objektiivisena tiedon lähteenä, minkä vuoksi on todennäköisempää, että se koetaan luotettavammaksi tiedonlähteeksi kuin mainonta. PR ei kuitenkaan yksin riitä. Matkailumarkkinoijan on hyödynnettävä PR-toimintaa yhdessä muiden myyntityökalujen keinojen kanssa. Pelkkä myönteinen mielipide matkailukohteesta ei riitä motivoimaan potentiaalista matkailijaa matkustamaan

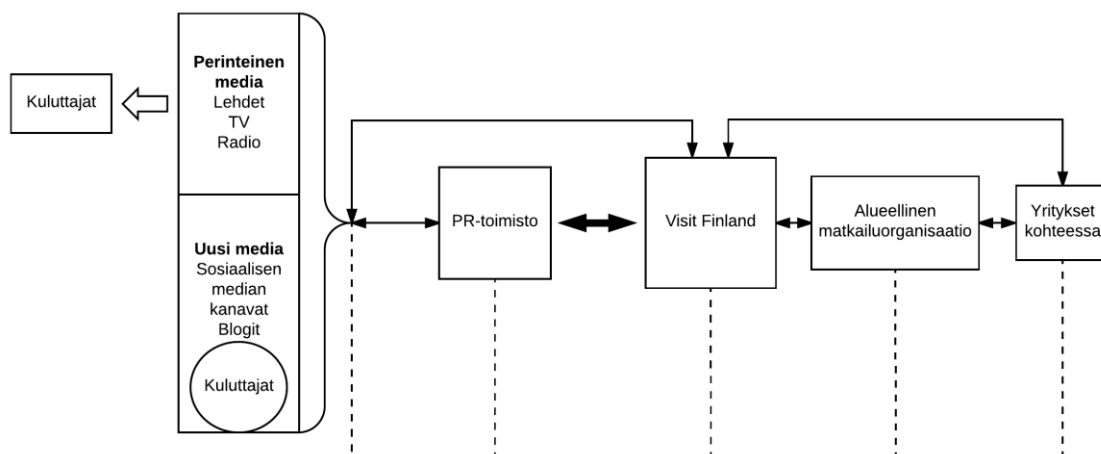
kohteeseen. (Kolb 2006, 250.) Matkailumarkkinoinnissa PR-toiminnalla on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan kohteesta ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laajalaisesti. PR:n vaikutukset kuitenkin näkyvät usein hitaasti: PR:n tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos (Bergström & Leppänen 2009, 457).

2.4 PR-toiminnan nykytilanne Visit Finlandilla

Visit Finland tuo tällä hetkellä vuositasolla noin 400 toimittajaa ja bloggaajaa Suomeen yksittäisille sekä ryhmämatkoille tutustumaan eri alueisiin, kohteisiin ja markkinointiteemoihin. Mediat edustavat lifestyle- ja matkailulehtiä, laajalevikkisiä sanomalehtiä, eri teemaisia blogeja sekä TV- ja radio-ohjelmia. Onlinekanavat ovat merkittävin osa tämän päivän mediatyötä. Artikkelien ja ohjelmien tarkoitus on saada toimittajat ja bloggaajat välittämään monipuolista ja positiivista Suomi-kuvaa ja kuluttajat kiinnostumaan Suomeen matkustamisesta. (Jimenez 30.10.2016.)

Paras paikallinen mediatuntemus on luonnollisesti kohdemaissa, joten on tärkeää, että asiantuntevaa palvelua saadaan paikallisilta toimijoilta. Yhdeksässä maassa (Italia, Iso-Britannia, Espanja, Japani, Kiina, Ranska, Saksa, USA, Venäjä) Visit Finland ostaa paikalliselta viestintätoimistolta palvelun, jonka avulla saadaan sopivaa mediaa kutsuttua Suomeen. Muilla markkinoilla saman palvelun tarjoavat Visit Finlandin -edustajat maailmalla tai yhteistyökumppaneiden PR-toimistot. Viestintätoimiston palveluja ostetaan myös tarvittaessa kotimaan viestintää varten. (Jimenez 30.10.2016.)

Virpi Aittokoski on Lahden ammattikorkeakoulun ylemmän AMK:n opinnäytetyössään (2012) ”Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittäminen”, tutkinut silloisen Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) PR-kentän yhteistyömallia. Aittokosken luomaa yhteistyömallia mukaillen ja soveltaen, on kuviossa 1 hahmotettu tämänhetkistä toimintamallia, joka Visit Finlandilla mediavierailujen järjestämisessä vallitsee. Vaikka mediakenttää ei voi täysin lokeroida, olen tehnyt kuviossa jaottelun perinteisen ja uuden median kesken havainnollistamaan suhdetta kuluttajien ja median välillä. Kuluttajat ovat oleellinen osa uutta mediaa. Perinteisen ja uuden median välisiä eroja tarkastellaan opinnäytetyön kappaleessa 2.6.



Kuvio 1. Visit Finlandin PR-kentän nykyinen yhteistyömalli (mukaillen Aittokoski, 2012, 11-32)

Kuvio 1 selventää Visit Finlandin PR-työn yhteistyökuviota. Vahvin viestintäsuhde on Visit Finlandin ja PR-toimiston välillä. PR-toimisto jatkaa yhteydenpitoa median suuntaan. Yhteydenpito median ja Visit Finlandin välillä voi tapahtua myös suoraan, ilman PR-toimiston palvelua. Visit Finland kommunikoi matkajärjestelyiden osalta alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa. Yhteydenpito yrityksiin kohteessa tapahtuu joko suoraan Visit Finlandin toimesta tai alueellisen matkailuorganisaation kautta. Katkoviivat kuvion alla kuvaavat jokaisen toimijan mahdollisuutta olla suoraan yhteydessä toisiinsa.

2.5 Mediamatkat matkailumarkkinoinnissa

Medialle suunnatut tutustumisvierailut ovat ulkoisen suhdetoiminnan keino, jonka avulla organisaatio esittelee matkakohteita ja niiden palvelutarjontaa median edustajille. Toiminnan tavoitteena on luoda positiivista näkyvyyttä matkakohteille ja sen yrityksille, esimerkiksi matka-aiheisten artikkeleiden tai muun mediajulkisuuden avulla. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 354.)

Dore & Crouch (2003, teoksessa Pike 2008, 298) ovat tutkimuksessaan 10 kansalliselle matkailuorganisaatiolle Euroopassa, Afrikassa sekä Aasiassa/Tyynenmeren alueella selvittäneet, että suurin osuus kansallisen matkailuorganisaation PR-toimenpiteiden budjetista oli kohdistettu medialle suunnattuihin tutustumisvierailuihin. PR -toimenpiteiden ollessa kolmanneksi suurin osuus kokonaismarkkinointikustannusten budjettijaosta mainonnan ja myyntitoimenpiteiden jälkeen, se sijoittui kuitenkin kansallisten matkailuorganisaatioiden arvioinnissa tärkeimmäksi kustannustehokkuuden ansiosta. Kansallisten matkailuorganisaatioiden tunnistamat haasteet medialle suunnattujen tutustumismatkojen osalta

olivat: rajalliset varat ja henkilöstöresurssit, elinkeinon puutteellinen tuki, median saapuminen liian lyhyellä varoitusajalla, laadunvalvonta näkyvyyden seurannassa sekä se, etteivät tulokset olleet vastanneet odotuksia. Vaikka vastaavaa tuoreempaa tutkimusta ei ole, voidaan todeta kansallisten matkailuorganisaatioiden tekevän yhä merkittäviä investointeja mediamatkojen järjestämiseen.

Visit Finlandin markkinointijohtaja Heli Jimenezin (2016) mukaan, PR:n osuus Visit Finlandin matkailumarkkinointiin käyttämästä vuosittaisesta budjetista on 25%. Mediamatkat ovat oleellinen osa Visit Finlandin markkinoinnin kokonaisuutta ja tärkein osa kaikkia PR-toimenpiteitä. Vaikka mediamatkoista saatavaa näkyvyyttä seurataan tarkkaan, sen lopullista arvoa on haasteellista mitata. Mediamatkojen tuloksena syntyneiden artikkeleiden levikkimääriä ja lukijoiden profiileja seurataan, mutta on erittäin vaikeaa selvittää johtaako k.o. näkyvyys siihen, että matka Suomeen realisoituu ja milloin se mahdollisesti tapahtuu. Mediamatkojen haasteena on, että niiden aikajänne on usein lyhyt. Ohjelmia ei voida suunnitella kovin pitkälle etukäteen ja usein hyvin lyhyelläkin aikataululla ilmenee mahdollisuus tai tarve tuottaa mittavaa työpanosta vaativa mediamatka. Rajallisten resurssien vuoksi ei mediamatkoja pystytä aina toteuttamaan toivotun mukaisesti. (Jimenez 30.10.2016.)

Tutustumisvierailuista puhutaan erilaisilla nimillä, matkan tarkoituksesta sekä sille kutsuttavista vierailijoista riippuen. Englanninkieliset nimet ovat pitkälti vakiintuneet matkailuelinkeinon käyttöön, eikä niille aina löydy suomenkielistä vastinetta. Monesti kuulee käytettävän termiä fam trip (familiarisation trip), joka yleisimmin viittaa matkailun toimialan ammattilaisille suunnattuun tutustumismatkaan. Matkailun toimialan ammattilaisilla tarkoitetaan tässä yhteydessä matkanjärjestäjiä, incoming-toimistoja, tukkumyyjiä, matkatoimistoja tai kokous- ja kongressimyyjiä. (Visit Finland 2016,d.)

Yleisimpiä nimityksiä medialle suunnatuille tutustumismatkoille ovat visiting journalists programme (VJP) tai visiting media programme (VMP). Tutustumismatkan ollessa rajattu perinteisiä tiedotusvälineitä (printtimedia, televisio ja radio) edustavalle medialle, käytetään termiä press tour tai press trip, kun puolestaan blogimatkan englanninkieliseksi nimeksi on vakiintunut blogger tour tai blogger trip. (Aittokoski 25.10.2016.)

2.6 Perinteinen ja uusi media

Mediakenttä on läpikäymässä dramaattista muutosta. Perinteinen media - sanomalehdet, aikakauslehdet ja jopa jotkut televisiokanavat - ovat muuttamassa liiketoimintaansa keskittymään enemmän online -painotteisiin toimintoihin, onlinemedian tullessa yhä kilpailukykyisemmäksi ja suosituimmaksi tiedonlähteeksi kuluttajille. (Destination British Columbia

2013, 5.) Online -toiminnoilla viitataan tässä yhteydessä online-offline -jakelun käsitteeseen, median lopputuotteiden reaaliaikaisesta (radio, tv, internet) ja tallennemuotoisesta (painetut mediatuotteet) jakelusta (Mediadoc, 2016).

Rajan vetäminen uuden ja vanhan median välille on hankalaa, sillä osittain ne ovat jo nyt sulautumassa toisiinsa. Perinteistä mediaa edustavat printtilehdet, televisio ja radio. Näistä käytetään myös termejä valtamedia ja massamedia. Luonteenomaista perinteiselle medialle on viestin yksisuuntaisuus. Uutta mediaa edustavat muun muassa keskustelupalstat, blogit, Wikipedia, Facebook, Twitter, Instagram ja verkkojulkaisut. Merkittävin ero perinteisen median ja uuden median välillä on se, että uudessa mediassa on mahdollista synnyttää dialogeja, kun taas perinteisen median viestintä on yksisuuntaista. Perinteinen media on usein ennalta arvattavaa ja tietyn tyylin mukaista, kun uuden median julkaisut voivat olla hyvinkin yllättäviä ja yksilöllisiä. (Juslén 2009, 35-37; Kilpi 2006, 96.)

Visit Finlandin PR- ja mediavierailujen tuottaja Virpi Aittokoski (2016) luonnehtii uutta mediaa seuraavasti: Uusi media ei ole pelkästään viestinnän väline. Se on ympäristö jossa käydään, liikutaan ja vietetään aikaa. Uusmedian voisi sanoa olevan reaaliaikaista, dynaamista, päivitettävää, kaksisuuntaista, vuorovaikutteista ja henkilökohtaista. Olennainen puoli uutta mediaa on sosiaalinen media, jossa käyttäjät tuottavat pääosin itse sisältöä. Bloggaaja on kuin kuluttaja ja toimittaja samassa paketissa, mutta hänen julkaisukanavansa on verkossa sosiaalisen median puolella. Sisältö voi olla itse tuotettua, lainattua, kopioitua, kommentointia tai tiedon jakamista. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa median rikastumista ja monipuolistumista - huonoimmillaan median sisältö voi muuttua rikkoiseksi ja sen totuudellisuutta on vaikea arvioida. (Aittokoski 25.10.2016.)

3 Onnistuneen mediamatkan tuottaminen

Visit Finland järjestää tutustumismatkoja ulkomaiselle medialle luodakseen positiivista matkailullista Suomi-kuvaa maailmalla. Tutustumismatkat tarjoavat medialle mahdollisuuden saada ensikäden kokemus kohteen tarjonnasta ja media odottaa saavansa vierailujen aikana henkilökohtaisen ja lämpimän vastaanoton voidakseen tuottaa matkaltaan parasta mahdollista sisältöä. Tässä opinnäytetyön luvussa tuon esille ne parhaat käytänteet mediamatkan tuottamisessa, jotka nousivat esille opinnäytetyöprosessin aikana tekemäni benchmarkkaus- ja havainnointityön tuloksena. Lähdeaineistona olen hyödyntänyt myös olemassa olevaa, Visit Finlandin sisäistä aineistoa. Lisäksi selvitan kuinka eri mediatyypit tulee huomioida matkan järjestelyissä sekä esittelen lyhyesti tunnelmamuotoilun konseptin jota olisi jatkossa mahdollisuus hyödyntää Visit Finlandin mediamatkojen tuottamisen prosesseissa. Lopuksi esittelen laskentatavan, jolla mitataan mediamatkojen tuotoksena syntyneestä medianäkyvyydestä saatavaa sijoitetun pääoman tuottoa. Nämä ovat oleellinen pohja opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta.

Opinnäytetyön yhdeksi tutkimusmenetelmäksi olen valinnut benchmarkkauksen, sillä Visit Finlandin aiemmin tuottamista mediamatkoista oli luontevaa poimia parhaita käytänteitä ja oppeja opinnäytetyöhöni. Benchmarkkauksen olen toteuttanut vertailemalla Visit Finlandin aiemmin tuottamia mediamatkoja, joista olen poiminut varteenotettavia ja toimivia ideoita tähän työhön analysoimalla, mitkä ratkaisut aikaisempien matkojen osalta ovat olleet menestyksekkäitä ja sovellettavissa työn tuotoksiin.

Opinnäytetyön toisena tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt osallistuvaa havainnointia, jota olen tehnyt jokapäiväisessä työnroolissani mediamatkojen suunnittelussa, koordinoimisissa ja toteuttamisissa. Tämä on antanut minulle mahdollisuuden havainnoida mediamatkan tuottamisen prosessin vaiheita myös toisistaan poikkeavien mediamatkojen näkökulmista. Osallistuva havainnointityö on tehty siis omakohtaisen kokemuksen pohjalta, keskustelemalla työtovereiden kanssa aiheesta, sekä seuraamalla kuinka Visit Finlandin mediamatkojen tuottamisen prosessit sekä toimintamallit toimivat käytännössä.

Benchmarkkaus- ja havainnointityöni tulokset pyrin kirjaamaan ylös kirjoittamalla havainnointipäiväkirjaa. Aikaisemmin tuotettujen mediamatkojen benchmarkkaus antoi paljon hyviä ja toimivia ideoita Relax in archipelago -mediamatkan tuottamiseen. Esimerkki benchmarkkaus- ja havainnointityön pohjalta kirjoittamistani muistiinpanoista havainnointipäiväkirjaan löytyy opinnäytetyön liitteestä 3. Toimivilta tuntuja asioita sovelsin Relax in archipelago -mediamatkan tuottamiseen, jonka kokonaisvaltainen toteutus on kuvattu myöhemmin opinnäytetyön kappaleessa 4.

3.1 Suunnittelu ja koordinointi

Kuten opinnäytetyön kappaleessa 2.4 (Kuvio 1. Visit Finlandin PR-kentän nykyinen yhteistyömalli) ilmenee, on mediamatkojen järjestämiseen liittyvässä toimintamallissa kyse monen vaikuttajatahon välisestä viestinnästä. Näin laajan kokonaisuuden hallitsemisessa nousee koordinoitutyö erityisen tärkeään asemaan. Visit Finlandilla järjestettävien mediamatkojen tuottamisessa on koordinaatiovastuu aina nimitetty tietylle henkilölle, joka kantaa vastuun prosessin etenemisestä suunnitellun mukaisesti (Aittokoski 25.10.2016). Usein matkan luonne myös vaatii, että matkalle osallistuu Visit Finlandin edustaja emännöimään/isännöimään mediamatkaa.

Mediamatkan suunnittelu alkaa sen pääsuuntaviivojen määrittämisestä. Kun mediamatkan ajankohta, teema, kohderyhmä ja muoto on päätetty, voidaan käynnistää matkan ohjelman rakentaminen yhdessä kohteiden alueellisten matkailuorganisaatioiden sekä yritysten kanssa. Mediamatkan suunnittelu tulisi aloittaa ainakin kolme kuukautta ennen matkan ajankohtaa (Deuschl 2006, 164). Visit Finlandin olemassa olevasta lähdeaineistosta (Visit Finland) selviää, että alustavan ohjelasuunnitelman on oltava valmiina siinä vaiheessa kun media kutsutaan osallistumaan toteutettavalle matkalle. Tämän jälkeen ohjelmaa voidaan vielä tarkentaa ja siihen voidaan tehdä tarvittaessa muutoksia. Lopullisen ohjelman tulee olla valmis viimeistään viikkoa ennen matkan alkamisen ajankohtaa, jolloin valmis ohjelma lähetetään matkan osallistujille ja muille matkan toteutumisen kannalta oleellisille sidosryhmille. Lähdeaineisto on organisaation sisäinen julkaisematon työpaperi mediamatkojen järjestämiseen liittyvistä käytänteistä. Tähän lähdeaineistoon viitataan tästä eteenpäin käyttäen lyhennettä VF. Median edustajat saadaan parhaiten kiinnostumaan teemasta, joka rakentuu kohteelle ominaisten, ainutlaatuisten kokemusten ympärille. Mediamatkan ohjelma onkin aina syytä mukauttaa teemaa tukevaksi kokonaisuudeksi. (VF.)

Kohderyhmän tarkka määrittäminen on tärkeä edellytys mediamatkan onnistumisen kannalta. Millä kohdemarkkinoilla halutaan saavuttaa näkyvyyttä määrittää sen, minkä maa-laista ja kielistä mediaa matkalle kutsutaan. Kansainvälisen ryhmämediamatkan tuottamisen kohdalla on syytä miettiä tarkkaan, miltä eri markkinoilta halutaan mediaa osallistuvan yhteiselle matkalle. Tämä pätee erityisesti perinteisen median kohdalla, sillä tiiviin ja usein monipäiväisen ohjelman myötä, esimerkiksi kielelliset ja kulttuurilliset eroavaisuudet korostuvat.

Mediamatkan muoto voi olla yksittäiselle medialle tuotettu matka tai ryhmämediamatka (VF). Joskus medialla saattaa olla niin tarkkaan rajattu tutkimusaihe, ettei se sovellu ryhmämediamatkalla toteutettavaksi. Tyypillinen esimerkki on TV -kuvausryhmät, joille usein

tuotetaan yksittäisen median tarpeisiin räätälöity matka. Ryhmän kokoon vaikuttavia seikkoja, jotka tulee huomioida ohjelman suunnittelussa ovat mm. ohjelman aikana tehtävät aktiviteetit, vierailtavan kohteen erityisluonne tai sen rajallinen majoituskapasiteetti. Lähtökohtaisesti osallistujat majoitetaan aina yhden hengen huoneissa, jolloin yövyttäessä esimerkiksi mökkimajoituksessa nousee majoituskapasiteettikysymys helposti esiin. Ryhmämatkojen koot voivat vaihdella 4 - 10 osallistujan välillä (VF). Ideaaliryhmäkoko on noin 6-7 osallistujaa, jolloin jokainen osallistuja on mahdollista huomioida yksilöllisesti.

3.2 Ohjelman rakentaminen

Mediamatkan ohjelma rakentuu tiiviissä yhteistyössä kohteiden matkailuelinkeinon kanssa. Visit Finland kommunikoi matkajärjestelyiden osalta alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa, joilla on markkinointivastuu kohdealueesta. Yhteydenpito yrityksiin kohteessa tapahtuu tapauskohtaisesti joko suoraan Visit Finlandin toimesta tai alueellisen matkailuorganisaation kautta. Aittokosken (2012, 11) mukaan matkailualalla toimittajat ja mediatilat ovat tottuneet siihen, että heille tarjotaan koko matkan ylläpito (Aittokoski 2012, 11). Joukossa on poikkeuksena tahoja, jotka kustantavat matkansa itse, jolloin Visit Finlandin ja alueellisten matkailuorganisaatioiden palvelua tarvitaan lähinnä matkan koordinoituvuuteen. Pääsääntönä kustannusten jaossa on, että Visit Finland maksaa lennot sekä matkat kohteeseen ja vastaanottava alueorganisaatio kattaa yhdessä yritysten kanssa muut kustannukset (Aittokoski 2012, 11).

3.2.1 Kohteet ja ohjelmatarjonta

Visit Finlandin näkökulmasta on tärkeää, että saavutettavalla medianäkyvyydellä saadaan houkuteltua Suomeen lisää matkailijavirtoja. Ohjelman tulisi ensisijaisesti sisältää sellaisia kokemuksia ja tuotteita, jotka ovat myös yksittäisen matkailijan - ei pelkästään ryhmien koettavissa (VF). Ne tuotteet ja palvelut, jotka on tarkoitettu ryhmille ovat usein kiinnostavia, mutta tarjoavat medialle vain vähän mistä kertoa. Media etsii tarinoita - ei tuotteita. Tarinoiden ja niissä esiintyvien henkilöiden tulisi aina linkittyä tuotteisiin, mutta media on kiinnostunut henkilöistä ja tarinoista tuotteen takana, ei tuotteesta itsestään (VF). Mielenkiintoisilla henkilöillä on jotain lisättävää tarinaan heidän persoonallisuutensa ja ammattinsa kautta, ei sen takia että he edustavat tuotetta.

Ohjelman sisältämien vierailukohteiden, palveluiden ja kokemusten päällekkäisyyksiä tulee välttää. Yhden kohdealueen kokeminen muutamine aktiviteetteineen tarjoaa medialle enemmän kuin se, että ohjelmaan yritetään sisällyttää mahdollisimman paljon kohdealueita. Hyvän mediamatkan ohjelma tuo esille kunkin kohteen USP:t (unique selling point). (VF). USP:n suomenkielinen termi on ainutlaatuinen myyntiväittäjä ja sillä viitataan tässä

yhteydessä kohteen arvolupauksen kiteyttämisestä sellaiseen muotoon, että se kertoo matkailijalle syyn matkustaa kohteeseen. Ohjelman tulee siis sisältää kohteelle ominaisia, ainutlaatuisia kokemuksia, mukautettuna teemaa tukevaksi kokonaisuudeksi. Parhaat tulokset saadaan pitämällä ohjelma mahdollisimman yksinkertaisena, jotta medialle jää vapaa-aikaa ohjelman eri aktiviteettien välillä. Aktiviteettien vaikeustaso on aina hyvä tuoda esille ennen matkaa.

On myös tärkeää huomioida etteivät ulkoiluaktiviteetit, kuten esimerkiksi pyöräily, ole lainkaan niin yleisiä kaikissa maissa kuin mitä saattaisi olettaa. On siis varauduttava siihen, että ryhmään saattaa kuulua henkilöitä, jotka joutuvat ko.tilanteissa täysin oman mukavuusalueensa ulkopuolelle. (VF.)

3.2.2 Matkasuunnitelma ja aikataulutus

Matkasuunnitelmasta tulee käydä ilmi osallistujien osalta oleelliset yksityiskohdat, jotta median edustajat osaavat varautua aina kulloisenkin päivän ohjelmaan asianmukaisesti. Aikataulusta tulee käydä ilmi ohjelman eri osioiden kesto sekä niiden väliin jäävä vapaa-aika. Etenkin ulkoiluaktiviteetteja suunnitellessa on varottava, ettei yhdelle päivälle tule liikaa fyysisesti rasittavia aktiviteetteja. Aktiviteettien vaikeustaso on aina hyvä määritellä matkasuunnitelmassa ja huonojen sääolojen varalle on ohjelmassa aina oltava varasuunnitelma. (VF.)

Median edustajat esittävät usein toiveita pienistä muutoksista ohjelman sisältöön.

On hyvien toimintakäytäntöjen mukaista noudattaa aina etukäteen sovittuja asioita ohjelmassa, mutta osattava olla myös joustava ja ottaa mahdollisia toiveita huomioon mahdollisuuksien puitteissa. Mediamatkojen aikataulut ovat usein erittäin tiiviitä. Varaamalla tarpeeksi vapaa-aikaa ohjelman eri osien välille, annetaan median edustajille mahdollisuus syventyä paremmin heitä kiinnostaviin asioihin ja löytämään entistä ainutlaatuisempia näkökulmia sisältöönsä.

3.3 Median kutsuminen ja mediatyypit

Ennen median kanssa työskentelemisen aloittamista, on tärkeää ymmärtää eri mediatyyppien muodot, niiden suosimat tavat tehdä tutkimustyötä artikkeleita varten sekä kuinka arvioida potentiaalinen yleisöpeitto mikä toimittajalla on. (Destination British Columbia, 5.) Parhain paikallinen mediatuntemus on luonnollisesti kohdemaissa, minkä vuoksi Visit Finland hyödyntääkin ulkomaisten PR-toimistojen asiantuntemusta median kutsumisessa Suomeen. PR-toimiston ja Visit Finlandin välinen viestintäsuhde on vahva ja dialogia matkalle kutsuttavasta mediasta käydään tiiviisti läpi kutsuprosessin. Kun alustava mediamatkan ohjelma on laadittu, käynnistävät ulkomaiset PR-toimistot valituilla kohdemarkkinoilla

kutsuprosessin. PR-toimisto kontaktoi median, arvioi sen potentiaalisen mainosarvon ja huolehtii osallistujien rekisteröimisestä matkalle. Näiden toimenpiteiden jälkeen mediamatkaa koordinoiva henkilö hoitaa osallistujien matkajärjestelyt, kuten lentovaraukset.

Kohdealueella median vastaanottavan tahon ymmärryksellä eri mediatyyppien tarpeista, on matkan onnistumisen ja kokonaisuuden kannalta tärkeä merkitys. Mediavierailua ei voida toteuttaa samalla kaavalla kuin matkanjärjestäjille suunnattua tutustumisvierailua (Visit Finland 2016e, 2). Tarinat ja hyvä tunnelma ovat tärkeä osa onnistunutta matkaa, kun taas yksityiskohtaiset esittelyt yrityksestä tuote- ja hintatietoineen ovat vähemmän merkityksellisiä median kannalta. Aiemmin tuotettujen mediamatkojen benchmarkkauksessa selvisi, että henkilökunta käyntikohteissa ei aina ole tietoinen siitä, kuinka media tulisi ottaa vastaan. On saatettu pitää medialle pitkästyttäviä powerpoint -esityksiä kohteesta ja sen tarjonnasta kokoustiloissa, asioiden aidon kokemisen sijaan. Vastaavien virheiden välttämiseksi on huolehdittava siitä, että yrityksen ja/tai alueellisen matkailuorganisaation kanssa sovitaan vierailuun liittyvät käytännöt tarkkaan ja että tieto kulkee eteenpäin käyntikohteiden henkilökunnalle.

3.3.1 Perinteinen media

Perinteinen media ja toimittajat ovat erityisesti kiinnostuneita tarinoista tuotteiden takana. Onkin tärkeää jo ohjelmaa suunniteltaessa sisällyttää siihen toimittajille mahdollisuuksia tavata mielenkiintoisia paikallisia henkilöitä haastattelujen merkeissä, joiden pohjalta he voivat ammentaa sisältöä artikkeleihinsa. Monet toimittajista ottavat itse valokuvat artikkeleihinsa, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että he tarvitsevat enemmän aikaa tehdäkseen annetun aikataulun puitteissa niin toimittajan kuin valokuvaajankin työt. Ohjelman suunnittelussa tulee tästä syystä myös huomioida, mitkä paikat ovat hyviä valokuvauksellisessa mielessä. Vaikka ohjelma on yleensä pitkälti ennalta määritetty, on hyvä antaa toimittajille myös vapaa-aikaa jokaiselle päivälle, jotta he saavat työrauhan koostaa ohjelman aikana saatua materiaalia sekä artikkeleitaan. (VF.)

3.3.2 TV ja radio

Radiotoimittajat tuottavat usein suurimman osan ohjelmansa sisällöstä jo matkan aikana. Tämä on tärkeä huomioida ohjelman väljyydessä. Samoin TV -kuvausryhmät tarvitsevat aikataulullisesti hyvinkin väljän ohjelman. TV -kuvausryhmän mukana olisi hyvä olla henkilö, joka varmistaa kuvausryhmälle mahdollisuuden saada mahdollisimman paljon irti vierailustaan. TV -kuvausryhmät käyttävät usein henkilöhaastatteluja kuvauksissaan, joten haastateltavia ihmisiä etsittäessä tulee ottaa huomioon, että kyseiset henkilöt osaa- vat myös esiintyä kameran edessä luontevasti. (VF.)

TV -kuvausryhmillä on harvoin resursseja tuottaa riittävästi lisäkuvamateriaalia tai ilmakuvia mediamatkan aikana. Matkakohteesta valmiiksi tuotettu kuvamateriaali onkin erittäin arvokasta TV -kuvausryhmille ja he mielellään hyödyntävät sitä jo tuotettavan ohjelman editointivaiheessa. Vierailtavien kohteiden kuvauksellisuus nousee TV -kuvausryhmien kohdalla erityisen tärkeään asemaan. Kuvausluvut ovat tärkeitä, joten on aina varmistettava että kuvausluvut ja -rajoitteet ovat ajan tasalla, koskien kaikkia mediamatkan aikana vieraittavia kohteita ja yrityksiä. (VF.)

3.3.3 Bloggarit ja instagrammaajat

Bloggarit ja instagrammaajat tarvitsevat perinteistä mediaa enemmän vapaa-aikaa tutustukseen kohteeseen itsenäisesti ja hankkiakseen omakohtaisia kokemuksia.

Tämä tulee huomioida ohjelman suunnittelussa. He ovat kiinnostuneita tapaamaan mielenkiintoisia ihmisiä kokemusten takana, mutta erityisesti he tuovat esille julkaisuissaan heidän omia, henkilökohtaisia ja aitoja kokemuksiaan vierailemissaan kohteissa. Instagrammaajat julkaisevat kuvia pääsääntöisesti instagram -kanaviensa kautta, joten heidän tuottamansa sisältö on hyvin visuaalista. (VF.)

Bloggareiden ja instagrammaajien kohdalla ohjelma voi olla hyvinkin löyhä. Se voi koostua majoituksista, kuljetuksista, aterioista, ehdotuksista mitä kohteessa kannattaa nähdä ja kokea sekä vinkeistä kohteissa sijaitsevista kuvauksellisista paikoista. Paikallisen matkailuorganisaation edustajan tapaaminen ainakin kerran matkan aikana on suositeltavaa. On tärkeää varmistaa, että internetyhteys toimii koko matkan ajan. Näin matkan osallistujat voivat jakaa kanavissaan sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta. Bloggarien ja instagrammaajien tuottaman sisällön jakamisen ja seuraamisen kannalta on tärkeää muodostaa yhteys heidän kanssaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Kohteen näkyvyyden maksimoimiseksi, tulee medialle viestiä matkaohjelmassa etukäteen kohdekohtaiset häshtägit ja kohteen sosiaalisen median kanavat. Monet bloggarit ja instagrammaajat ovat halukkaita myös myymään sisältöjään (kuten valokuvia ja videoita) markkinointitaroituksiin. Tämä kannattaa pitää mielessä ja keskustella heidän kanssaan jo etukäteen mikäli tietynlaisen kuvasisällön tuottamiselle on tarvetta. (VF.)

3.4 Matkan toteutus

Mediamatkan huolellinen suunnittelu kannattaa aina ja se edesauttaa saavuttamaan halutun lopputuloksen. Usein ohjelma kestää monta päivää, jolloin siihen mahtuu sisällöllisesti paljon nähtävää ja koettavaa. Ei ole siis lainkaan harvinaista että suunnitelmiin tulee viime hetken muutoksia- niitä tulee usein myös matkan aikana.

Onkin tärkeää varautua mahdollisiin yllättäviin muutoksiin sekä pidettävä huoli siitä, että yhteistyö mediamatkan aikana vierailtavien vastaanottajatahojen välillä on saumatonta ja että tiedonvälitys toimii.

Visit Finlandin järjestämille mediamatkoille osallistuvat median edustajat ovat lähes poikkeuksetta paljon kokeneita, ammatikseen ympäri maailmaa matkustavia henkilöitä (Visit Finland). Siitä syystä heidän vaatimustasonsa palvelun ja tuotetarjonnan laadun suhteen onkin korkea. Matkailumarkkinoijan Suomessa on osattava täyttää nämä vaatimukset nostamalla sellaisia asioita kuten mustikanpoiminta kesäisellä metsäkävelyllä - tai saunasta puhtasvetiseen järveen pulahtaminen keskiyön auringon alla - autenttisiksi, luonnollisen luksuksen elämyksiksi, jotka kokeakseen olisi jokaisen syytä matkustaa Suomeen.

Jokainen mediamatka on ainutkertainen. Vaikka onnistunut matkaohjelma yritettäisiin replikoida ja toteuttaa kohta kohdalta samanlaisena uudestaan, olisi lopputulos kuitenkin aina erilainen. Syynä tähän on matkan luonteen vuorovaikutteisuus. Erittäin suuri merkitys matkan onnistumisen kannalta on siihen osallistuvien ihmisten kesken vallitsevalla tunnelmalla sekä sillä, millaisia vuorovaikutustilanteita ja kohtaamisia matkan aikana syntyy. Mediamatkalle osallistuvien henkilöiden kokemusta tunnelmasta voidaan säädellä positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Matkaa emännöivien/ isännöivien henkilöiden on osattava vaikuttaa positiivisen ja lämpimän tunnelman syntyyn ja sen ylläpitämiseen koko matkan ajan. Jos matkalla vallitseva tunnelma on hyvä, eivät sen aikana mahdollisesti tapahtuvat muutokset tai vastoinikäymisetkään nouse merkitykselliseen asemaan. Mediamatkalla ihmisten välinen vuorovaikutus luo tunnelman. Erilaisissa vuorovaikutustilanteissa tunnelmalla on suurempi merkitys kuin sanoilla tai teoilla - ihmisten välinen vuorovaikutus luo elämyksiä paremmin kuin mikään muu keino.

Tunnelma tarttuu aina. Se on sattumanvaraisesti hyvää tai huonoa, jos sitä ei johdeta. Hyvä tunnelma voi pelastaa huonosti alkaneen matkan ja päinvastoin - huono tunnelma voi pilata hyvätkin matkajärjestelyt. Kokemus tunnelmasta on aina hyvin yksilöllinen, mutta siihen voidaan silti vaikuttaa eri tekijöiden avulla. Tunnelmaan vaikuttavia tekijöitä ovat erilaiset aistikokemukset ympäristöstä, yksilöiden tapa toimia sekä vuorovaikutus. Tämän lisäksi muistoilla, mielikuvilla ja odotuksilla on vaikutusta tunnelmaan. Ymmärtämällä mistä erilaiset kokemukset muodostuvat, voidaan luoda paremmin haluttua tunnelmaa. (Rantanen 2016, 12.)

Tunnelmamuotoilu on eräänlaista ajattelufilosofiaa, joka tarjoaa ymmärtämisen, suunnittelun ja tuottamisen työkaluja asiakaskohtaamisiin (Rantanen 2016, 65.). Marjo Rantanen

on tunnelmamuotoiluun erikoistunut kokemusvalmentaja, joka viime keväänä ilmestyneessä kirjassaan Tunnelmamuotoilu avaa tätä vielä uutta käsitettä. Tunnelmamuotoilu on ihmislähtöistä kehitystyötä, jossa yhdistyvät puitteet, prosessit ja vuorovaikutus. Onnistunut tunnelmamuotoilu on loistava strateginen kilpailuetu. (Rantanen 2016, 189.) Tunnelmamuotoilu pohjautuu palvelumuotoiluun, jossa pyritään muotoilemaan palveluja asiakaslähtöisesti. Se on ainutkertaisten kokemusten sekä elämysten luomista asiakkaille. (Rantanen 2016, 65.)

Tunnelmamuotoilu muodostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa ymmärretään tunnelman syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Toisessa vaiheessa hyödynnetään havaintoja suunnittelun apuna. Kolmannessa vaiheessa työstetään kokemuksia, ja neljäs vaihe pitää sisällään halutun tunnelman tuottamisen. Haluttua tunnelmaa voidaan muotoilla kaikille aisteille. Tällöin suunnitteluvaiheessa tulee huomioida näkö, kuulo, tunto, haju ja makuaisti. Elementteinä tunnelmassa ovat ihmiset, tapa toimia sekä puitteet. Tunnelmamuotoilua asiakaskohtaamisissa hyödynnettäessä kaava ja asiakkaan polku tulee olla tarkkaan mietittyjä ja niitä pitää kehittää suunnitelmallisesti ajan kanssa. (Rantanen 2016, 123.)

3.5 Matkan jälkeen

Mediamatkan päättymisen jälkeen on ensiarvoisen tärkeää pitää yhteyttä matkan osallistujiin sitouttamisen, palautteenkeruun sekä seurannan vuoksi. Olemalla yhteydessä median edustajiin, edesautetaan osallistujien sitoutumista julkaistavien artikkeleiden ja muun mediasisällön tuottamiseen. Aikajänne matkan toteutumisen ja tuotoksen julkaisemisen välillä voi olla joskus hyvin pitkä – joissain tapauksissa jopa yli vuoden (VF). Tästä syystä julkaisuprosessin etenemistä tulee seurata tarkkaan kutsuprosessi -vaiheessa sovitun aikataulun mukaisesti. Julkaisujen pitkään aikajänteeseen vaikuttaa paitsi toimittajan ja kustantajan välinen sopimus artikkelin julkaisemisesta, myös artikkelin mainostama matkustusajankohta. Keskikesällä kuvattu esittely kohteesta kannattaa luonnollisesti julkaista sellaisena ajankohtana, jolloin artikkelin sisältö puhuttelee eniten lukijakuntaa. Artikkelin julkaisemisen ajankohdasta päättää kuitenkin kustantaja, eikä Visit Finlandilla ole päätäntävaltaa asiassa.

Jos jotain vieraiden pyytämää tietoa on jäänyt puuttumaan, tulee se toimittaa heille välittömästi matkan jälkeen (VF). Muutama päivä matkan päättymisen jälkeen, on hyvä lähestyä toimittajaa sähköpostitse ja kiittää matkalle osallistumisesta sekä pyytää palautetta matkan onnistumisesta. Visit Finlandilla palautteenkeruussa hyödynnetään tapauskohtaisesti

sekä erillisiä palautekyselyjä että sähköpostitse pyydettävää, vapaamuotoisempaa palautetta. Kun palaute on kerätty ja purettu, käydään se läpi myös alueellisen matkailuorganisaation ja yritysten kanssa. Julkaistut artikkelit ja muut mediamatkan tuotoksena syntyneet sisällöt välitetään luonnollisesti eteenpäin mediamatkan yhteistyötahoille.

3.6 Arviointi

Oli mediamatka sitten kuinka onnistunut tahansa, ei sitä voida pitää tehokkaana PR -työkaluna matkakohteelle, ellei se johda merkittävään medianäkyvyyteen ja ennen kaikkea mitattavissa olevaan investoinnille saatuun tuottoon (Deushl 2006, 163). Medianäkyvyyden kaltaista aineetonta hyödykettä on vaikea mitata. Perinteinen media ilmoittaa aina artikkelin tai tv-ohjelman mainosarvon (ad value). Se ilmoitetaan ostetun mainostilan arvona. Esimerkiksi jos julkaistavan artikkelin pituus on kaksi sivua, niin sen arvo määrittyy sillä, mitä maksaisi vastaava mainostila. Investointi on toimittajalle maksettu matka ja ylläpito matkakohteessa, jonka tuloksena artikkeli on julkaistu. (Aittokoski 2012, 57.)

Yleisesti käytetty mittaamisen väline on ROI - Return On Investment, jonka suomenkielinen termi on sijoitetun pääoman tuotto. Yksinkertaistettuna ROI tarkoittaa kuinka paljon tehdylle investoinnille saadaan tuottoa. Opinnäytetyössäni käytetään kahta laskentatapaa, jotka ovat puhtaan nettotuoton laskeminen sekä voittoprosentin laskeminen.

Puhtaan nettotuoton laskeminen:

$ROI = \text{voitto} - \text{investointi}$

Esimerkki: $ROI = 12\,642 - 7\,328 = 5\,314$ euroa

Kokonaisvoitto on 5 314 euroa.

Voittoprosentin laskeminen:

$ROI (\%) = (\text{voitto} / \text{investointi}) \times 100$

Esimerkki: $ROI = 100 \times (12\,642 / 7\,328) = 172,52\%$

Jokaista sijoitettua euroa kohden saatiin 1,7251 euroa takaisin.

ROI on positiivinen, mikä on luonnollisesti toivottava lopputulos.

(Blanchard 2012, 215-216)

3.7 Yhteenveto viitekehyksestä

Opinnäytetyön viitekehyksessä syvennettiin Visit Finlandin PR- ja mediatyön kannalta olennaisiin matkailumarkkinoinnin aihealueisiin. Teoriaosuudessa avattiin raportissa käy-

tettävät tärkeimmät käsitteet; matkailuorganisaatio, matkailumarkkinointi, kohdemarkkinointi, markkinointiviestintä, PR ja tutustumismatkat. Viitekehyksessä myös esiteltiin opin-
näytetyöprosessin aikana tehdyn benchmarkkaus- ja havainnointityön tuloksena esille
nousseet parhaat käytänteet mediamatkan suunnittelussa.

Mediamatkojen järjestämiseen liittyvä toimintamalli edellyttää koordinoitua sen kokoi-
naisuuden hallitsemiseksi. Huolellinen suunnittelu ja vahva viestintä sekä yhteistyö mat-
kaan vaikuttavien tahojen välillä on sen onnistumisen ehdoton edellytys. Mediamatkan to-
teutuksessa voidaan tunnelmaa tietoisesti johtamalla luoda matkalle sopivia olosuhteita,
joilla luodaan myös median edustajien työskentelyyn parhaat mahdolliset puitteet. Matkan
jälkeen on tärkeää pitää yhteyttä matkan osallistujiin sitouttamisen, palautteenkeruun sekä
seurannan vuoksi. Opinnäytetyön viitekehyksessä selvitettiin myös, kuinka eri mediatyypit
tulee huomioida matkan järjestelyissä. Lopussa esiteltiin vielä kaksi ROI:n laskentatapaa,
joilla mitataan mediamatkojen tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden arvon sekä mat-
kan tuottamiseen tehdyn investoinnin pohjalta sijoitetun pääoman tuottoa.

Mediamatkan tuottamisen prosessia havainnollistaakseni olen tämän opinnäytetyön viite-
kehyksen pohjalta luonut mediamatkan tuottamisen prosessikuvauksen, joka löytyy opin-
näytetyön liitteestä 1. Mediamatkan suunnittelu alkaa määrittämällä matkalle ajankohta,
kohderyhmä sekä muoto. Tämän jälkeen käynnistyy matkan ohjelman rakentaminen yh-
dessä kohteiden alueellisten matkailuorganisaatioiden, sekä yritysten kanssa. Kun alus-
tava ohjelmasuunnitelma on luotu, käynnistävät ulkomaiset PR-toimistot valituilla kohde-
markkinoilla kutsuprosessin. PR-toimisto kontaktoi median, arvioi median laadun sekä sen
potentiaalisen medianäkyvyyden mainosarvon ja huolehtii osallistujien rekisteröimisestä
matkalle. Tämän jälkeen osallistujien matkajärjestelyt hoitaa mediamatkan koordinaatiosta
vastaava henkilö.

4 Relax in archipelago -mediamatkan tuottaminen

Opinnäytetyön viitekehyksen pohjalta luomani Visit Finlandin mediamatkan tuottamisen prosessikuvaus (Liite 1.), toimii hyvin johdantona opinnäytetyön empiiriselle osuudelle. Edellä esitetty teoriapohja tukee tässä kappaleessa esiteltävää opinnäytetyön empiiristä osiota, jossa olen kuvannut produktin kokonaisvaltaisen toteutuksen - eli tavoitteen, menetelmät, prosessikuvauksen ja saavutetut tulokset. Opinnäytetyöprosessin eri vaiheet on toteutettu kuitenkin järjestyksessä, joka poikkeaa paikoin opinnäytetyön rakenteen noudattamasta logiikasta. Taulukossa 1. olen havainnollistanut opinnäytetyöprosessin etene-
misen aikataulua.

Mediamatkan tuottaminen	• 2/16 – 6/16: • 16.-20.6.2016: • 6/16 - :	Matkan suunnittelu ja koordinointi Matkan toteutus Mediamatkan jälkihoito ja seuranta
Teoreettinen viitekehys	• 9/16 – 11/16: • 9/16 – 11/16:	Tietoperustan rakentaminen Alan kirjallisuus sekä asiantuntijoiden haastattelut
Empiirinen osuus	• 11/16 – 12/16:	Produktin kokonaisvaltainen kuvaus: tavoite, menetelmät, prosessikuvaus ja saavutetut tulokset
Arviointi	• 11/16 – 12/16: • 12/16: • 12/16:	Johtopäätökset ja arviointi Työn ja tulosten hyödyntäminen Visit Finlandilla Luotettavuuden arviointi

Taulukko 1. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

4.1 Suunnittelu ja koordinointi

Relax in archipelago -mediamatkan koordinaatiovastuu oli minulla. Emännöin myös matkan kesäkuussa 2016. Matkan suunnittelu aloitettiin helmikuussa 2016, neljä kuukautta ennen matkan toteutumisen ajankohtaa, laatimalla ensimmäinen ohjelmaehdotus lähetettäväksi alueelliselle matkailuorganisaatiolle. Mediamatkan alustava ohjelma oli tärkeä saada valmiiksi ennen maaliskuussa järjestettävää ITB Berlin -messutapahtumaa, jonka aikana markkinoitiin tulevan vuoden mediamatkoja matkailumedialle. Visit Finlandin PR -toimistot Relax in archipelago -mediamatkalle valituissa kohdemaissa (Italia, Ranska, Saksa) käynnistivät kutsuprosessin ITB Berlin -messutapahtuman aikaan. Alustavassa ohjelmassa oli määritetty mediamatkan ajankohta ja kesto. Lisäksi olin kirjoittanut seuraavan ohjelman teemaa sekä sen sisällön suuntaa-antavan kuvauksen, jonka avulla voitiin houkutella mediaa osallistumaan matkalle:

The cultural beat of the beautiful city of Turku, divine spa experiences, the charm of small boutique accommodations and tastes of local delicacies. This, combined with

the peace and quiet of a true hidden getaway, the pure tastes of wild food and authentic Finnish sauna experience will have you fall in love with the picturesque setting of the Finnish archipelago.

Relax in archipelago -mediamatkan haluttiin vastaavan kahden Visit Finlandin kasvuohjelman, Merellisen saariston sekä FinRelaxin myyinnedistämistoimenpiteiden tarpeita. Mediamatkan nimi Relax in Archipelago, kuvaa hyvin niin matkan hyvinvointiteemaa kuin Turun ja Naantalin edustamaa merellisen saariston kohdealuetta, jonne matka suunnattiin. Kohderyhmä rajattiin edellä mainittujen kahden kasvuohjelman Euroopan pääkohdemarkkinoiden mukaisesti, joita ovat Italia, Ranska ja Saksa, sillä näillä kohdemarkkinoilla haluttiin lisätä matkailijoiden kiinnostusta kohdealueen hyvinvointiteemaisten matkailutuotteiden ja -palvelujen tarjontaan. Matkalle kutsuttava media valikoitui siis italian-, ranskan-, sekä saksankielisten perinteisen medioiden edustajista.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekemäni benchmarkkaus- ja havainnointityö toi ilmi joitakin maakohtaisia eroavaisuuksia, joista tämän työn kannalta oleellisimmat olivat saksalaismedian korkea vaatimustaso annettavan palvelun laadun suhteen sekä ranskalaismedian kiinnostus suomalaiseen elämäntapaan, muotoiluun ja ruokakulttuuriin. Matka ajoitettiin toteutuvaksi kesäkuussa 2016, sillä heinäkuun puolesta välistä elokuun loppuun tiedettiin ajankohdan osoittautuvan haasteelliseksi huippumedian saamiseksi erityisesti Ranskan ja Italian markkinoilta, jolloin Etelä-Euroopassa on yleisesti loma-aika. Suomalainen luonto, Euroopan puhtain ilma sekä rento ilmapiiri ovat suuria myyntivaltteja kaikilla kolmella markkinoilla - näiden näkökulmien esilletuomista pyrin huomioimaan ohjelman rakentamisessa.

4.2 Ohjelman rakentaminen

Alustava ohjelmasuunnitelma, jonka pohjalta voitiin käynnistää median kutsumisprosessi, valmistui helmikuun puolessa välissä. Ohjelman pääsuuntaviivat oli tuolloin sovittu Visit Turun kanssa. Turku ja Naantali, tärkeinä alueina Merellisen saariston -kasvuohjelmalle, valittiin kyseisen mediamatkan kohdealueiksi ja ohjelmassa nostettiin esille alueiden hyvinvointimatkailutarjontaa tukemaan FinRelax -ohjelman temaattista fokusta. Mediamatkan vierailukohteisiin poimittiin tuotteita ja palveluita kummankin kasvuohjelman yhteistyörytysten joukosta. Tämän ehdotuksen pohjalta laadittiin ohjelma tiiviissä yhteistyössä alueellisen matkailuorganisaation - Visit Turun kanssa.

Kustannusten jako Visit Finlandin sekä Visit Turun välillä jakautui niin, että Visit Finland kattoi median kutsumisen, lennot, ohjelman ja yöpymisen Helsingissä sekä kuljetukset

koko matkan ajalle. Visit Turku alueellisena matkailuorganisaationa kattoi puolestaan majoitus-, ravintola-, sekä ohjelmakustannukset Turun ja Naantalin alueella.

Ensimmäinen versio varsinaisesta ohjelmasta valmistui huhtikuun lopussa, jonka jälkeen siihen tehtiin vielä useaan otteeseen täydennyksiä ja muutoksia majoitusten, ohjelmatarjonnan sekä aikataulujen osalta. Ohjelmassa olevaan yritys-, palvelu- ja ohjelmatarjontaan vaikutti yhteistyö alueellisen matkailuorganisaatio Visit Turun sekä FinRelaxin ja Merellisen saariston kasvuohjelmien kanssa. Tämän lisäksi sisällön tuli tuoda esille kohteen USP:t ja olla samalla median näkökulmasta kiinnostava, ohjelman teemaa tukeva kokonaisuus. Ohjelma julkaistiin Visit Finlandin verkkosivulla toukokuun puolessa välissä, noin kuukausi ennen matkan alkamisen ajankohtaa. Ohjelman julkaiseminen online-tilassa Visit Finlandin verkkosivulla helpottaa ohjelmaan tehtävien muutosten viestimistä sidosryhmille. Sivuston julkaisualustana toimii WordPress. Viimeiset muutokset ohjelmaan tehtiin vain muutama päivä ennen matkan alkamisen ajankohtaa. Matkan alussa osallistujille jakamani paperiversio Relax in archipelago -mediamatkan ohjelmasta löytyy opinnäytetyön liitteestä 2. Mediamatkan ohjelman onlineversion tarkka URL-osoite löytyy liitteen 2 viimeiseltä sivulta.

4.3 Median kutsuminen, rekisteröinti ja matkajärjestelyt

Visit Finlandin PR -toimistot mediamatkalle valituissa kohdemaissa eli Italiassa, Ranskassa ja Saksassa, käynnistivät median kutsuprosessin ITB Berlin -messutapahtuman aikaan maaliskuussa 2016. Sain vahvistuksen mediamatkalle osallistuvista toimittajista italialaisten osanottajien osalta toukokuun lopussa. Ranskan ja Saksan osalta lopulliset osallistujat vahvistuivat poikkeuksellisen myöhään, vasta viikkoa ennen matkan alkamisen ajankohtaa. Mediamatkan kutsuprosessin aloittaminen riittävän ajoissa korreloi suoraan ohjelman sisällön laatuun ja monipuolisuuteen sekä matkalle kutsuttavan median laatuun. Relax in archipelago -mediamatkan valmistelut aloitettiin jo 4 kuukautta ennen matkan toteutumisen ajankohtaa ja uskon osallistujien vahvistumisen viivästymiseen vaikuttaneen sen, että matka oli vain yksi monista kesällä 2016 toteutetuista, saariston alueelle suuntautuneista mediamatkoista. Tarjontaa on siis ollut enemmän joten PR-toimistoilla on ollut myös enemmän mediamatkoille osallistuvien median edustajien paikkoja täytettävänä.

Sitä mukaa kun toimittajilta saatiin vahvistus matkalle osallistumisesta, voitiin rekisteröidä osallistujien tiedot ja suorittaa tarvittavat matkavaraukset. Mediasta ja osallistujista kerättäviä tietoja olivat tavanomaisten kontaktitietojen sekä henkilö- ja yritystietojen lisäksi tiedot julkaistavan artikkelin arvioidusta levikistä ja mainosarvosta, tiedot mahdollisista allergioista/erikoisruokavalioista sekä toiveet lentoaikatauluista.

Matkan osallistujien rekisteröinnin yhteydessä kerättävät tiedot on koottu taulukkoon 2. Mediamatkalle rekisteröitymisen alustana käytettiin Lyytiä, osallistumistietojen keruun, käsittelyn sekä mahdollisten muutosten tekemisen helpottamiseksi.

Median nimi	Media name
Median verkkosivu	Media web site
Kohderyhmä	Target audience
Levikki/ katsojakerrat/ katsojat	Circulation/ page viewers/ viewers
Mainosarvo	Advertising value
Suunniteltu yleisöpeitto	Planned coverage
Sosiaalisen median profiilit	Your social media profiles
Etunimi	First name
Sukunimi	Last name
Asema yrityksessä	Position
Sähköpostiosoite	E-mail address
Matkapuhelinnumero	Mobile phone number
Maa	Country
Sukupuoli	Gender
Erikoisruokavalio	Special diet
Lentokenttä	Home airport
Lentoaikataulut saapuva/lähtevä	Flight timetable arr./dept.
Oletko vierailut Suomessa aiemmin?	Have you been in Finland before?
Missä?	Where?
Terveiset matkan järjestäjälle	Greetings to event organiser
Mahdollinen varasijalla osallistuva henkilö	Possible 2nd participant

Taulukko 2. Rekisteröinnissä kerättävät tiedot osallistujista

Matkan osallistujien lentovaraukset tehtiin Finnairin sopimuslipputoimiston kautta, siltä osin kuin sopivia lentoyhteyksiä oli saatavilla. Alustavat lentovaraukset tehtiin osittain jo ennen kuin osallistujista oli saatu vahvistus. Sopimuslippukäytäntö tuo Visit Finlandille joustavuutta lentolippuihin tehtäviin muutoksiin, jos muutokset tehdään viimeistään viikkoa ennen matkan alkua. Tämä on hyödyllistä vastaavanlaisissa tapauksissa, jolloin osallistujan nimi ei ole vielä selvillä, mutta halutaan varata paikka tietyltä lennolta varmistamaan paikan saatavuus. Yhden osallistujan kohdalla lentoliput ostettiin suoraan operoivan lentoyhtiön verkkosivulta, sillä Finnairilla ei ollut suoria lentoja kohteesta, josta osallistuja halusi lentää.

Matkan aikana tarvittavia bussikuljetuksia varten lähetin hintatarjouspyynnön kolmelle bussiyhtiölle, sillä julkisrahoitteisena toimijana on Visit Finlandin noudatettava hankintalaissa säädettyjä kilpailuttamismenettelyjä ja toimintavelvoitteita. Hintatarjouspyyntö tehtiin koko nelipäiväisen ohjelman ajalle 16 -paikkaisella pikkubussilla. Tarjousten sisällöissä ei ollut suuria eroja ja lopulta tarjouksista hyväksyttiin edullisin vaihtoehto.

Osallistujille tehtiin ohjelman ensimmäiselle päivälle varaus hotelliyöpymiselle Helsingissä. Hotelli valittiin sillä perusteella, että osallistujien olisi logistisesti mahdollisimman helppo saapua omatoimisesti Helsinki-Vantaan lentokentältä hotellille. Myös ensimmäisen illan ohjelmapaikan haluttiin olevan saavutettavissa kävelen hotellilta, jolloin mediamatkan emännällä olisi mahdollisuus tutustua ryhmään kävelyn merkeissä. Helsingin ohjelma suunniteltiin ja toteutettiin ilman alueellisen matkailuorganisaation koordinoituyhteistyötä, Helsingissä vietettävän osuuden lyhyden takia.

4.4 Matkan toteutus

Matkan toteutuminen tapahtui suunnitellusti 16.6.2016, jolloin mediamatkalle osallistuneet toimittajat matkustivat Suomeen. Yhden osallistujan kohdalla jouduttiin tekemään viime hetkellä muutoksia matkasuunnitelmiin, kun ilmeni ettei hän voinut matkustaa suunnitellun lentoaikataulun mukaisesti Suomeen. Järjestin hänelle mahdollisuuden lentää myöhemmällä lennolla Helsingin kautta suoraan Turkuun ja yöpyä siellä ohjelman ensimmäinen yö. Viime hetken muutokset sujuivat kuitenkin hyvin ja yhteistyö alueellisen matkailuorganisaation kanssa majoitus- ja kuljetusjärjestelyiden osalta oli saumatonta. Suoraan Turkuun lentänyt toimittaja liittyi seuraamme seuraavana päivänä.

Mediamatkan ensimmäisenä päivänä satoi ja säätilanne tulevien päivien osalta näytti erittäin epävakaaalta. Tämä herätti ryhmässä huolta tulevien päivien aktiviteettien peruuntumisesta. Ensimmäisen illan Helsingin ohjelmaan olin suunnitellut vierailun ruoka- ja juoma-aiheiseen ulkoilmatapahtumaan jonne kävelimme hotellilta Töölönlahden puiston halki. Jokaikaiselle osallistujalle olin varannut sateenvarjon ja kävelimme tapahtumapaikalle suunnitelmien mukaisesti. Myös Merellisen saariston kasvuohjelman koordinaattori oli ollut tarkoitus osallistua ensimmäisen illan ohjelmaan sekä illalliselle, mutta hän oli estynyt saapumasta paikalle. Huonosta säästä huolimatta tunnelma ryhmässä säilyi positiivisena.

Koko loppumatkan ajan sää oli kaunis ja aurinkoinen epävakaaista ennusteista huolimatta. Matkan aikana ei ollut tarvetta tehdä merkittäviä muutoksia ohjelmaan. Aikatauluissa pyrin

paikoin joustamaan mahdollisuuksien puitteissa, sillä tekemäni benchmarkkaus- ja havainnointityö oli osoittanut sen vaikuttavan myönteisesti matkan kokonaisuuteen ja tunnelmaan. Tilannetajua sekä hyviä toimintakäytäntöjä noudattaen, aikatauluissa joustaminen soveltuvien osien osoittautui varsin hedelmälliseksi mediamatkan tunnelman kannalta ja antoi median edustajille mahdollisuuden syventyä paremmin heitä kiinnostaviin asioihin.

Ryhmädynamiikka toimi matkalla hyvin, vaikkakin se vaati minulta matkan alussa paljon työtä. Ilman jatkuvaa seurustelun ylläpitämistä ja keskustelun ohjaamista, ryhmä tuntui nopeasti jakautuvan kansalaisuuksittain alaryhmiin, joissa keskustelu muuttui englannista italian-, ranskan-, tai saksankieliseksi. Mediamatkan kolmantena aamuna tuntui kuitenkin jo siltä että seurueemme olisi tuntenut toisensa jo pitkän aikaa ja seurustelusta tuli mukavaa ja vaivatonta. Ryhmälle muodostui matkan aikana erittäin mukava ja tuttavallinen tunnelma. Seurustelu jatkui ohjelman jokaisena päivänä ohjelman viimeisten osuuksien jälkeen myöhäiseen iltaan.

Median edustajat olivat erittäin kiinnostuneita kuulemaan tietoa Suomesta ja suomalaisuudesta, vierailukohteistamme ja tarinoista niihin liittyen. Toimittajien työskentelytavat selvästi erosivat toisistaan; toiset heräsivät aamulla varhain kuvaamaan ja pyrkivät kirjamaan ylös ja tallentamaan kuvin matkan jokaisen vaiheen, kun taas toiset näyttivät vain nauttivan rennosti matkan kulusta. Vaikka tällä mediamatkalla sen kaikki osallistujat edustivat perinteistä mediaa, on nykyään yhä yleisempää, että toimittajat tuottavat sisältöä myös omissa sosiaalisen median kanavissaan. Pyrin sitouttamaan matkan osallistujia jo etukäteen jakamaan matkakokemuksiaan myös heidän omissa sosiaalisen median kanavissa, seuraamalla, tykkäämällä ja jakamalla näitä sisältöjä. Olin merkinnyt matkaohjelmaan tätä ajatellen myös matkan kannalta oleelliset häshtägit ja sosiaalisen median kanavat.

Yhteistyö alueorganisaation ja yritysten kanssa sujui kiitettävästi. Tieto kulki matkan aikana vierailtavien tahojen välillä moitteettomasti ja palvelu vastaanottavien tahojen osalta oli ystävällistä. Huolellisesti valmisteltu ohjelma ja tarkkaan hiotut yksityiskohdat tekivät matkasta ehyen kokonaisuuden- matka tuntui alusta loppuun helpolta, rennolta ja luontealta.

4.5 Palaute ja seuranta

Pari päivää matkan päättymisen jälkeen lähetin matkan osallistujille sähköpostitse kiitosviestin matkalle osallistumisesta ja pyysin saada kuulla näiltä palautetta mediamatkan onnistumisesta. Kaikki matkan osanottajat vastasivat viestiini viikon sisällä, ja viestiketju jäi

elämään sisällönjaon kuten kuvien jakamisen myötä. Lisätietoja jostain tietystä aiheesta tiedustelleille, vastasin nopeasti. Pyysin myös Visit Helsingiltä lisätietoja toimittajalta tulleen kyselyyn ja sain pyydettyt materiaalit heiltä hyvin nopeasti toimittajalle edelleen lähetettäväksi.

Toimittajilta saamani palaute mediamatkan onnistumisesta oli erittäin positiivista. Matkaohjelman sisältämiin majoituksiin, ravintoloihin, vierailukohteisiin ja aktiviteetteihin oltiin tyytyväisiä, ja toimittajat kokivat että he olivat saaneet matkaltaan ammennettua paljon sisältöä julkaistaviin artikkeleihin halutun teeman valossa. Pian sen jälkeen kun palaute matkan osallistujilta oli kerätty, kävin sen läpi alueellisen matkailuorganisaation edustajan kanssa. Myös mediamatkan ohjelmassa mukana olleille yrityksille lähetin kiitosviestin ohjelman toteutuksessa mukana olosta ja referoin heille saadun palautteen matkan onnistumisesta.

4.6 Arviointi

Tämän mediamatkan tuloksena syntyneet artikkelit julkaistaan osittain vasta useiden kuukausien jopa vuodenkin päästä mediamatkan toteutuksesta. Artikkeleiden julkaisun pitkä aikajänne oli tullut tietooni joidenkin toimittajien osalta jo mediamatkalle rekisteröitymisen yhteydessä, mutta matkalle osallistuneiden freelance -toimittajien kohdalla heidän julkaisemiensa artikkeleiden ajankohdan määrittäminen etukäteen ei olisi ollut edes mahdollista.

Jotta tässä opinnäytetyössä käsiteltävän mediamatkan onnistumista olisi mahdollista mitata, on tehty seuranta- ja arvioimistyön osalta tiettyjä rajoituksia. Arvioimistyö on aloitettu lokakuussa 2016, ja siihen on otettu mukaan kaikki siihen mennessä julkaistut artikkelit. Tämä käsittää julkaisuja neljältä toimittajalta kahdeksasta, jonka avulla saadaan katettua 50 % otanta mediamatkan tuotoksena syntyneen potentiaalisen medianäkyvyyden kokonaisuudesta. Tämän otannan avulla olen mitannut ROI -laskelmakaavaa hyödyntäen mediamatkan onnistumista. Taulukossa 3. olen ensin eritellyt mediamatkan kustannukset. Taulukossa 4. olen laskenut kunkin mediajulkaisun mainosarvon ja siihen tehdyn investoinnin pohjalta, mikä on ollut näkyvyyden tuottama puhdas nettotuotto ja voittoprosentti. Lisäksi olen laskenut kuinka monta euroa näkyvyys on tuottanut jokaista sijoitettua euroa kohden. Medianäkyvyyden mainosarvon ROI:n olen laskenut myös kaikkien neljän tähän asti julkaistun artikkelin yhteenlasketusta mainosarvosta arvioidakseni produktin tavoitteen onnistumista. Mediamatkan tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden mainosarvon ROI-laskelma osoittaa, että yhteenlasketun medianäkyvyyden saadun investoinnin tuotto on 15

683,34€. Yhteenlasketun medianäkyvyyden voittoprosentti on 374,34%, jolloin ROI on positiivinen. Yhteenlasketun medianäkyvyyden mainosarvon ROI-laskelman pohjalta selviää että jokaista sijoitettua euroa kohden saatiin 3,74 euroa takaisin.

Lentomattojen kustannukset	Yhteensä	Kustannus/hlö
Media 1.		446,17€
Media 2.		696,11€
Media 3.		311,83€
Media 4.		311,83€
Visit Finlandin muu investointi		
Majoitukset	960,00€	120,00€
Kuljetukset	185,00€	23,13€
Ohjelma 16.6.2016	646,45€	80,81€
Kohteiden investointi	4400,00€	550,00€

Taulukko 3. Relax in archipelago -mediamatkan kustannusten erittely

Media-näkyvyys	Mainosarvo	Investointi	Puhdas netto-tuotto	Voitto%	€ takaisin jokaista sijoitettua euroa kohden
Media 1.	4 400€	1 423,85€	2 976,15€	309,02%	3,09€
Media 2.	7 000€	1 673,79€	5 326,21€	418,21%	4,18€
Media 3.	5 000€	1 309,51€	3 690,49€	381,82%	3,82€
Media 4.	5 000€	1 309,51€	3 690,49€	381,82%	3,82€
Yhteensä	21 400€	5 716,66€	15 683,34€	374,34%	3,74€

Taulukko 4. Syntyneen medianäkyvyyden mainosarvon ROI-laskelma

5 Johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyön aihe syntyi halustani kehittää omaa työnkuvaani mediamatkojen tuottamisen näkökulmasta. Kun mediamatkojen tuottaminen tuli työssäni ajankohtaiseksi, selvisi minulle pian ettei Visit Finlandilla ollut käytössä mediamatkojen tuottamiseen liittyvästä prosessista tai toimintamallista kuvausta, jota olisin voinut työssäni hyödyntää. Toiminnallisen opinnäytetyön prosessin arviointiin ei ole olemassa erityistä valmista kaavaa.

Opinnäytetyön arviointikohteita voivat olla opinnäytetyöhön asetetut tavoitteet ja niiden saavuttaminen, opinnäytetyössä käytetty menetelmä, teoreettinen viitekehys sekä opinnäytetyön tuotos. (Vilkkä ym. 2003, 154.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kansainvälinen ryhmämediamatka sekä mitata sen tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden tuomaa vastinetta matkan tuottamiseen tehdyille investoinnille. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten pohjalta syntyi kuitenkin myös tekemäni Visit Finlandin mediamatkan tuottamisen prosessikuvaus jota voidaan jatkossa käyttää työkaluna mediamatkan tuottamisessa Visit Finlandilla.

5.1 Produktin yhteenveto

Produktin tavoitteena oli lisätä matkailijoiden kiinnostusta kohdealueen hyvinvointiteemaisten matkailutuotteiden ja –palvelujen tarjontaan kansainvälisen medianäkyvyyden avulla. Produktin onnistumista mitattiin arvioimalla sen tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden tuomaa vastinetta matkan tuottamiseen tehdyille investoinnille. Sitä mitattiin hyödyntämällä sijoitetun pääoman tuoton laskentakaavaa. Tuloksia arvioimalla selvisi, että jokaista mediamatkan tuottamiseen sijoitettua euroa kohden saatiin 3,74 euroa takaisin. Relax in archipelago -mediamatkan tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden ROI on positiivinen, mikä on luonnollisesti opinnäytetyön produktin tavoitteen kannalta toivottava lopputulos.

Merkittävin opinnäytetyöprosessin aikana tehdyn benchmarkkaus- ja havainnointityön tuloksena ilmennyt asia oli se, kuinka suuri merkitys oikeanlaisella tunnelmalla mediamatkan onnistumisen kannalta on. Tunnelmaa tietoisesti johtamalla voidaan luoda mediamatkoillakin sopivia olosuhteita, tapoja ja vuorovaikutusta, joilla lisätään myös median edustajien työskentelyn tuottavuutta, luovuutta ja tehokkuutta.

5.2 Työn ja tulosten hyödyntäminen Visit Finlandilla

Tämä opinnäytetyöprosessi sekä sen puitteissa tuottamani mediamatka ja produkti ovat lisänneet tuntemustani mediamatkojen tuottamiseen liittyvistä prosesseista, toimintamalleista sekä käytänteistä huomattavasti. Opinnäytetyöprosessin aikana saamaani oppia

voin jatkossa hyödyntää oman työnkuvani kehityksessä mediamatkojen tuottamiseen liittyen. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta tekemäni kuvaus Visit Finlandin mediamatkan tuottamisen prosessi on jatkossa erinomainen työkalu mediamatkojen tuottamisen tehostamisessa. Tekemäni prosessikuvaus luo uuden pohjan toiminnan kehittämiseksi Visit Finlandilla ja siitä hyötyvät niin mediamatkojen tuottamisen parissa tällä hetkellä työskentelevät henkilöt kuin uudet työntekijät, joille prosessi on vielä tuntematon.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kolmannessa luvussa olen tuonut esille ne parhaat käytänteet, jotka benchmarkkaus- ja havainnointityöni tuloksena olivat nousseet esille. Näiden tulosten sekä Visit Finlandin olemassa olevan aineiston pohjalta, tullaan julkaisemaan matkailuelinkeinon käyttöön medialle suunnattujen tutustumismatkojen ABC -manuaali. Vastaavanlainen manuaali on jo olemassa matkanjärjestäjien tutustumismatkojen järjestämisestä suomen- ja englanninkielisenä.

Produktille asettamani tavoite oli mitata mediamatkan tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden tuomaa vastinetta matkan tuottamiseen tehdylle investoinnille. Produktin onnistumisen mittaamisessa hyödyntämäni laskelmakaavat on tämän opinnäytetyön myötä mahdollista ottaa aktiiviseen käyttöön Visit Finlandin mediamatkojen tuottamisessa, osana siihen liittyvää prosessia. Vaikka hyödyntämäni laskelmakaavat eivät ole uusia, on mediamatkojen tuotoksena syntyneen medianäkyvyyden tämänhetkisessä arvioinnissa kuitenkin puutteita. Toiminnan kehittäminen mediamatkojen tuottamisen prosessien tasalaatuisuuden näkökulmasta on tärkeää ja tuo luotettavuutta PR- ja mediatyön kannattavuuden arviointiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana syntyi minulle jatkotutkimus- ja kehittämisideoita, joita en ole voinut käsitellä tässä opinnäytetyössä sen määritellyn laajuuden (15 op) vuoksi, mutta jotka voivat toimia innoituksena syvempään tutkimukseen aiheista kiinnostuneille. Yksi tärkeä kehittämisen kohde on saadun medianäkyvyyden hyödyn maksimimiminen Visit Finlandin matkailumarkkinoinnissa. Toinen tunnistamani jatkotutkimusaihe on tunnelmamuotoilun konseptiin perehtyminen. Tunnelmamuotoilun avulla voidaan kehittää Visit Finlandin mediamatkojen tuottamisen prosessia asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta ja saavuttaa strategista kilpailuetua.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Produktin tavoitteena oli lisätä matkailijoiden kiinnostusta kohdealueen hyvinvointiteemaisten matkailutuotteiden ja -palvelujen tarjontaan kansainvälisen medianäkyvyyden avulla. Produktin onnistumista mitattiin arvioimalla matkalle osallistuneiden matkailutoimit-

tajien tuottaman artikkelisadon mainosarvoa. Sillä ROI-laskelmassa huomioitujen artikkelien osuus kattaa Relax in archipelago -mediamatkan tuotoksena potentiaalisesti syntyvästä artikkelisadosta vain puolet, on ROI-laskelma todellisuudessa kokonaisuuden arvioinnin kannalta vain suuntaa antava. Tähän asti julkaistujen artikkelien tuoma medianäkyvyys kohdealueen hyvinvointiteemaisten matkailutuotteiden ja –palvelujen tarjonnasta on ollut kuitenkin sisällöllisesti kattava ja saadun investoinnin tuotto on ollut positiivinen.

5.4 Oman työn arviointi

Olen työskennellyt opinnäytetyön valmistumisvaiheessa toimeksiantajalla ohjelmakoordinaattorin tehtävässä reilun vuoden ajan. Mediamatkojen koordinoitavuus oli tullut minulle tutuksi työssäni Visit Finlandilla, mutta tämä oli kuitenkin ensimmäinen mediamatka, jonka tuottaminen oli alusta loppuun yksin minun vastuullani. Opinnäytetyö toi hyvän mahdollisuuden syventyä tarkemmin mediamatkojen tuottamiseen liittyviin prosesseihin ja käytäntöihin. Tuntemukseni mediamatkojen tuottamiseen liittyvistä prosesseista ja käytänteistä on tämän opinnäytetyön myötä lisääntynyt huomattavasti.

Alussa ajattelin keskittyä tutkimaan kuinka Visit Finlandin kasvuohjelmien myötä, mediamatkojen tuotannon prosessit ovat muuttuneet organisaation sisällä sekä sitä, kuinka prosesseja olisi mahdollista kehittää. Tutkimusongelma osoittautui kuitenkin liian haastavaksi johtuen opinnäytetyöprosessin aikana tapahtuneista organisaation sisäisistä muutoksista. Lupa toimeksiantajalta opinnäytetyön tekemiselle saatiin jo kesällä 2016, mutta opinnäytetyön lopullinen aihe ei ollut tuolloin vielä täsmäntynyt. Selkeän näkökulman puuttuminen hidasti alussa työn etenemistä ja työn loppuun saattamisessa tuli lopulta kova kiire.

Opinnäytetyöprosessi on ollut mielenkiintoinen, mutta rankka. Aihe varmistui vasta syksyllä 2016, jolloin tuotettu mediamatka oli jo toteutunut. Työn teoreettiseen osuuteen olisin voinut paneutua tarkemmin. Työn teoreettinen osuus on käytännössä koottu empiirisen osuuden jälkeen, jolloin sen tuoma tuki työn tuotokselle ei ole ollut paras mahdollinen. Teoreettiseen viitekehyksen eli tietoperustan kokoaminen osoittautui melko vaikeaksi. Kirjallisuutta ja tutkimustietoa matkailumarkkinoinnista ja kohdemarkkinoinnista on saatavilla runsaasti, mutta tutustumismatkojen järjestämisestä ja varsinkin mediamatkojen järjestämisestä hyvin vähän. Oli vaikeaa haarukoida juuri tähän työhön sopivia lähteitä ja oli toisinaan vaikeaa pysyä aiheessa. Minun oli jatkuvasti muistuteltava itseäni siitä, mikä opinnäytetyön tavoitteen kannalta oli tärkeää. Kun minulle selvisi ettei mediamatkojen tuottamiseen liittyvää prosessia ole aikaisemmin Visit Finlandilla kuvattu, päädyin produktin tavoitteiden onnistumisen mittaamisen ohessa saattamaan opinnäytetyöprosessin aikana

keräämäni mediamatkan tuottamisen prosessiin liittyvän tiedon luettavaan muotoon. Tästä syntyi Visit Finlandin mediamatkan prosessikuvaus.

Antoisin oppimiskokemus minulle oli, että omalla työlläni sain aikaan tuloksia, joita voidaan hyödyntää Visit Finlandin mediamatkojen tuottamisen kehitystyössä. Työn vaiheiden analysoiminen ja kuvaaminen sekä niiden saattaminen luettavaan muotoon oli antoisaa ja opettavaista, mutta ennen kaikkea tulevaisuuden työskentelyn kannalta hyödyllistä. Tuntemukseni mediamatkojen tuottamiseen liittyvistä prosesseista ja käytänteistä on tämän opinnäytetyön myötä lisääntynyt huomattavasti. Opinnäytetyöprosessi on myös kasvattanut tietouttani alasta, joka on nyt syvempää kuin aiemmin. Alan kirjallisuuden läpikäyminen oli inspiroivaa ja antoi ideoita sekä tähän opinnäytetyöhön, että tulevaisuuden varalle. Erityisesti tunnelmamuotoilua käsittelevä lähdeaineisto herätti mielenkiintoni tutkia aihetta lisää. Mediamatkan kaltaisen prosessin tukena olisi tärkeää hyödyntää palvelu- ja tunnelmamuotoilun oppeja. Aineistonkeruumenetelmät olisivat voineet olla monipuolisemmat. Ajalliset ja voimalliset resurssit eivät kuitenkaan riittäneet laajempaan pohdintaan ennen aineistonkeruuta, joten opinnäytetyössä saavutettuihin tuloksiin on päädytty niiden voimavarojen puitteissa, mitä on ollut käytettävissä.

Tunne siitä, että omaan tulevaisuuteen ja työllistymiseen voi konkreettisesti vaikuttaa on vahvistunut opinnäytetyöprosessin myötä entisestään. On erittäin palkitsevaa huomata pystyvänsä saattamaan opinnäytetyön kaltainen suuri työ loppuun saakka. Henkilökohtaisesti olen oppinut paljon PR-työn monipuolisuudesta ja opinnäytetyön myötä olen päässyt kehittämään työni sisältöä. Median tuntemus on lisääntynyt ja innostus oppia lisää kasvaa koko ajan. Opinnäytetyön tekeminen on osunut aiheen kehityksen kannalta hyvään ajankohtaan ja uskon, että olen saanut paljon eväitä aiheen jatkokehittämiseen. Uskon että myös muut matkailualan tahot joille aihe on ajankohtainen, hyötyvät työn sisällöstä.

Haluan kiittää läheisiäni tuesta ja kannustuksesta. Olen saanut teiltä voimaa jatkaa eteenpäin hetkinä, jolloin sitä eniten tarvitsin. Lämmin kiitos myös työtovereilleni Visit Finlandilla sekä opinnäytetyön ohjaajalleni.

6 Lähteet

- Aittokoski, V. 2012. Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittäminen. Opinnäytetyö ylempi AMK. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51421/Aittokoski_Virpi.pdf?sequence=1
- Aittokoski, V. 25.10.2016. Tuottaja, PR- ja Mediavierailut. Visit Finland. Haastattelu.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.
- Baker, B. 2012. Destination branding for small cities. The essentials for successful place branding. Creative Leap Books. Portland.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Blanchard, O. 2012. Social Media ROI. Managing and measuring Social Media Efforts in Your Organization. Pearson Education Inc. Boston.
- Briggs, S. Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook. Kogan Page Limited. London.
- Destination British Columbia 2013. Travel media relations. The essential guide for BC tourism businesses on how to attract and host media. Third Edition. Luettavissa: <http://www.destinationbc.ca/getattachment/Programs/Guides-Workshops-and-Webinars/Guides/Tourism-Business-Essentials-Guides/TBE-Guide-Travel-Media-July2013.pdf.aspx>. Luettu: 1.10.2016.
- Deuschl, D. 2006. Travel and tourism public relations. Elsevier. Oxford.
- Holmberg, E. & Lindroth, K. 2015. The challenges of destination branding – a case study of Helsinki. The Social Side of Tourism: The Interface between Tourism, Society, and the Environment. PL Academic Research.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYPro. Helsinki.
- Jimenez, H. 30.10.2016. Director, Head of Marketing. Visit Finland. Sähköposti.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi. Jyväskylä.

Koetler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2014. Marketing for hospitality and tourism. Pearson. Harlow.

Kolb, B. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Branding and Events to Attract Tourists. Elsevier Inc. Oxford.

Kuokkanen, R., Kiviranta, M., Määttä, J. & Ockentsrön, L. 2005. Kohti tutkivaa ammatikäytäntöä. Diakonia – ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., Toth, E. 2012. Public relations: the profession and the practice. McGraw-Hill. New York.

Mediadoc 2016. Mediasanasto. Luettavissa: <http://www.mediadoc.fi/pdf/O.pdf>. Luettu: 2.10.2016.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Elsevier. Burlington.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen Maabrändin Rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2010. Destination branding: creating the unique destination proposition. Elsevier. Burlington.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja: Hyviä periaatteita ja benchmarking- tutkimuksia. Benchmarking. Turku.

Pike, S. 2008. Destination Marketing. Elsevier Inc. Oxford.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum Pro. Helsinki.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Infor Oy. Keuruu.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Visit Finland 2016a. Ydintehtävät. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/tehtavat/>. Luettu: 1.10.2016.

Visit Finland 2016b. Matkailun kärkihankkeet tavoittelevat satojatuhansia uusia turisteja Suomeen. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/matkailun-karkihankkeet-tavoittelevat-satojatuhansia-uusia-turisteja-suomeen/>. Luettu: 18.11.2016.

Visit Finland 2016c. Modernit humanistit työkirja. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/mek/visit_finland-modernit_humanistit/. Luettu: 1.10.2016.

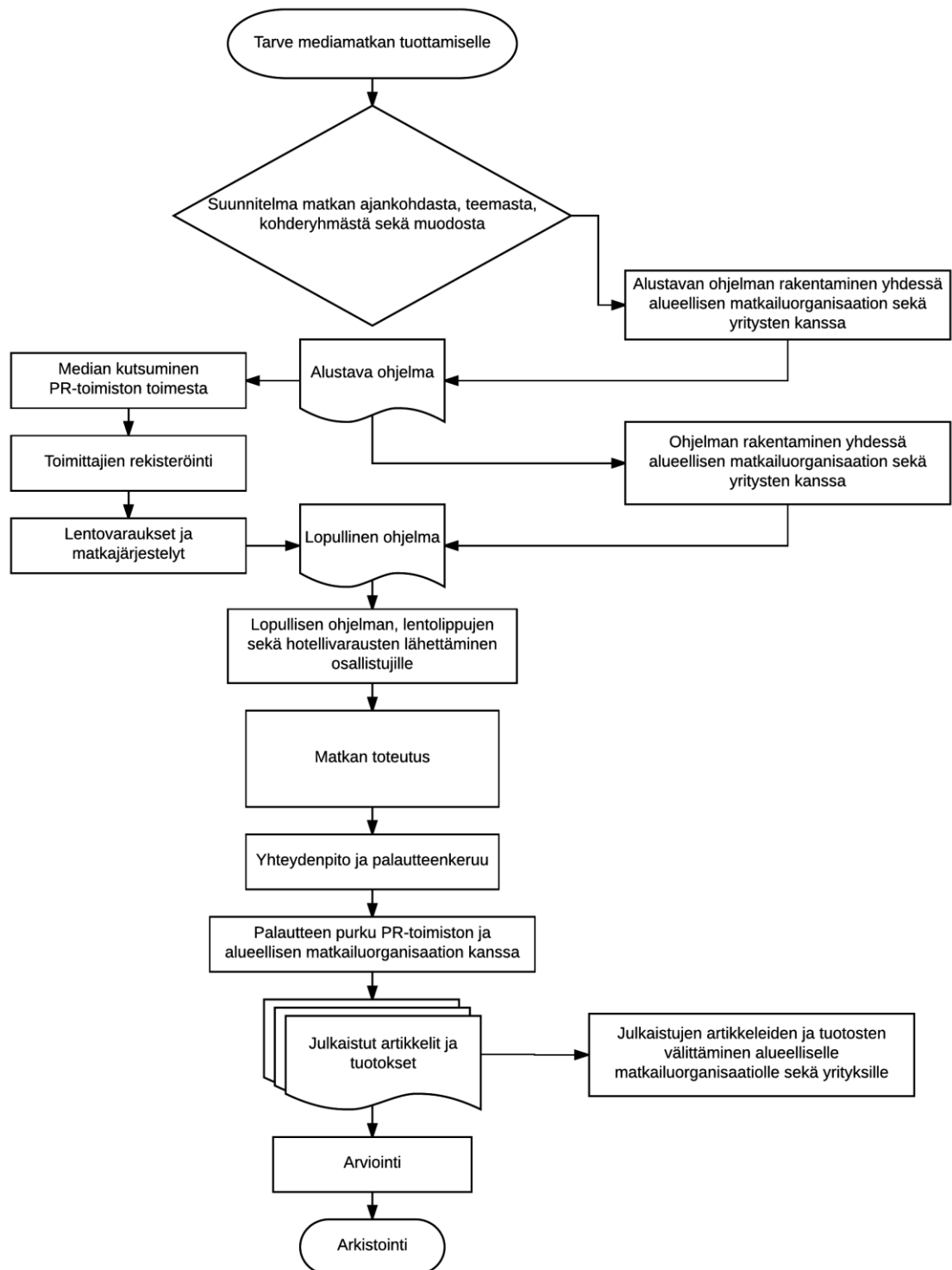
Visit Finland 2016d. Buyer trips ABC. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/FAM-ohjeistus_ENG_WEB.pdf. Luettu: 4.12.2016.

Visit Finland 2016e. Matkanjärjestäjien tutustumismatkat - Buyers trips ABC. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/09/FAM-ohjeistus_WEB1.pdf. Luettu: 4.12.2016.

Visit Finland. Press tips for the Visit Finland Media Tour. Julkaisematon työpaperi.

7 Liitteet

Liite 1. Visit Finlandin mediamatkan tuottamisen prosessikuvaus





RELAX IN ARCHIPELAGO

16.-20.6.2016

PRESS TRIP ITINERARY

Visit Finland host: Ms. Cené Ferjani, cene.ferjani@visitfinland.com, tel. +358 46 920 5014

PARTICIPANTS:

Bettina Glaser, Germany
Christian Fischer, Germany
Francesca Pace, Italy
Ilaria Santi, Italy
Judith Girard-Marczak, France
Stella Dubourg, France
Thierry Prudhon, France
Ursula Bernardine Wolanewitz, Germany

THURSDAY 16th JUNE

Individual arrivals to Helsinki.

The accommodation at **Scandic Park Hotel Helsinki**.

Address: Mannerheimintie 46

https://www.scandichotels.com/hotels/finland/helsinki/scandic-park-helsinki?_ga=1.197278570.497743304.1453808462

18:30 Your hosts Ms. Cené Ferjani and Ms. Asta Laaksonen from Visit Finland will meet you at the hotel lobby.

19:00 Welcome drinks at **Taste of Helsinki**.

<http://www.tasteofhelsinki.fi/en/>

20:00 Dinner at restaurant **Sinne**.

<http://www.sinnehelsinki.fi/?lang=en>

FRIDAY 17th JUNE

08:00 Departure from the hotel. Transfer from Helsinki to Turku.

10:00 Arrival to Turku, meeting at **Turku Castle**

Address; Linnankatu 80.

<http://www.visitturku.fi/en>

*A representative from **Visit Turku**, Ms Olga Henriksson (phone +358405130322) will meet you there and everyone will get press kits with information materials by arrival.*

Getting to know Turku **cultural gems**.

The highlights of the town such the Turku Castle, Turku Cathedral and the Aboa Vetus & Ars Nova Museum.

13:30 Lunch at restaurant **Mami**.

<http://www.mami.fi/>

15:00 Boat adventure with **Låna**.

http://www.visitturku.fi/en/lana-all-about-turku_en

16:30 Tasting tour in the 120-year old indoor **Market Hall**.

<http://www.kauppahalli.fi/en>

During this tour you will get to try the Best Bakery in Finland 2015 – Mbakery's – Kiss my Turku cake

<http://mbakery.fi/>

17:30 Experience the local design of Turku.

Address: Kaskenkatu 2 C

*Design your own tile at **Terraviiva** - a local pottery company which makes handmade interior tiles.*

<http://www.terraviiva.fi/en/>

18:00 Check-in at the hotel **Scandic Julia**

Address: Eerikinkatu 4

http://www.visitturku.fi/en/scandic-julia_en-o

Free time

19:20 Walk to restaurant **Smör**.

19:30 Dinner at restaurant Smör

Address: Läntinen Rantakatu 3

http://www.visitturku.fi/en/restaurant-smor_en

Walk back to the hotel

SATURDAY 18th JUNE

Breakfast at the hotel and check-out

9:30 Transfer by bus to steamship **S/S Ukko-Pekka** (then the empty bus travels to Naantali)

10:00 Cruise Turku-Naantali with the steamship **S/S Ukkopekka**, snacks onboard.

<http://www.ukkopekka.fi/en/cruises/daytime-cruises>

11:45 Arrival to **Naantali**.

The beautiful town of Naantali has a different atmosphere to most towns, allowing you to break free from your everyday life. Enjoy delicious food and drinks, and pamper yourself in Spa's. Naantali is also the home of Moomins and republic's president's summer residence

12:00 Lunch in the Old Town at restaurant Merisali.

<http://www.visitnaantali.fi/merisali/?lang=en>.

13:15 A guided walking tour in Naantali **Old Town**, one hour, then free time in the Old Town

15:00 Check-in at **Naantali Spa Hotel**.

Address: Matkailjantie 2

<http://www.naantalispa.fi/en/>

16:00 Spa treatments at Naantali Spa.

Enjoy the pool and sauna area.

19:30 Dinner at restaurant **Le Soleil**.

<http://www.naantalispa.fi/en/restaurants/le-soleil/>

SUNDAY 19th JUNE

Breakfast at the hotel and check-out.

10:00 Departure by bus for **Herrankukkaro**.

10:30 Arrival to Herrankukkaro.

Enjoy a resort in the heart of Archipelago.

<http://herrankukkaro.fi/en>

10:45 Day program that includes light nature-related activities.

12:00 Traditional Archipelago lunch.

Fresh local ingredients naturally grown on the islands.

13:30 Day program that includes light nature-related activities.

17:00 Relaxation in the world's largest smoke sauna.

19:30 Dinner with culinary delights prepared over an open fire.

23:00 Overnight stay in traditional wooden houses in Herrankukkaro.

MONDAY 20th JUNE

Breakfast at Herrankukkaro.

10.00 Transfer from Herrankukkaro to Helsinki.

Flights back home.

Climate/Weather

- Helsinki <http://en.ilmatieteenlaitos.fi/weather/helsinki>
- Turku <http://en.ilmatieteenlaitos.fi/weather/turku>
- Naantali <http://en.ilmatieteenlaitos.fi/weather/naantali>
- Rymättylä <http://en.ilmatieteenlaitos.fi/weather/naantali/rym%C3%A4t%C3%A4>

Please remember

- Comfortable outdoor clothing and outdoor shoes
 - Swim wear
 - Sun classes
 - Sun screen
 - Rain clothing
-

Visit Finland's contact persons:

Ms. Cené Ferjani
Program Coordinator, FinRelax
Mobile: +358 (0) 469 205 014
cene.ferjani@visitfinland.com

Ms. Asta Laaksonen
Program Coordinator, Archipelago
Mobile : +358 (0)469 232 086
asta.laaksonen@visitfinland.com

<http://www.visitfinland.com/>

FB: #VisitFinland #FinRelax #SlowFinland #FinnishArchipelago

Twitter: @OurFinland

Instagram: @OurFinland #VisitFinland #FinRelax #SlowFinland #FinnishArchipelago

Visit Turku's contact person:

Ms. Olga Henriksson
International Marketing
Visit Turku
Aurakatu 4
FI-20100 Turku
Mobile: +358405130322
olga.henriksson@turku.fi
www.visitturku.fi

WARMLY WELCOME TO TURKU AND NAANTALI!

www.visitturku.fi

FB: Visit Turku
Twitter: @VisitTurku
Instagram: @visitturku



Relax in archipelago -mediamatkan ohjelman onlineversio löytyy osoitteesta:
<http://www.visitfinland.com/media/media-visits/relax-in-archipelago-17-20-6-2016/>.

19.5

MARKAN SUUNNITTELU

ALUSSA:

- kasvuvaihe - ja markkinointi
- lausunto - ja markkinointi
- ohjelmat, muut VF yksiköt ja ohjelmat
- alue valinta - ja ohjelmat
- alueorganisaatio
- alueen kontaktointi
- kustannustaso
- työnjako / koordinaatio
- ohjelmat

OHJELMAN LAATIMINEN

- muokataan ohjelma VF - malliksi; nimi, teema, markkinointi, liitteet (eng)
- tarkistetaan lentoyhtiöt, kahvilat, koulutus + kotimassa
- tehdään mahdolliset muutokset
- ohjelmastaan tarkistetaan ohjelmasta lentoyhtiön
- wille -> jos pitkä, mahdollisesti lisä-
- ohjelma esim. helsingissä

OHJELMAN VIISKIRJOITUS

Ohjelmaa online

- miksi? helppo kontrolloida mahdoll. muutoksia
- kenelle? selkeä ja järkevä? PE-toukka, toimittajat, alue
- miten? wordpress - ohjelma, selkeä, muokattavuus jne.

KUTSUVAIHE - PE-toukka, ohjelmat

ILMOITTAUTUMINEN

Ohjelmaa online

- ohjelmaa online - ohjelmat, ohjelmat, kontaktitiedot, media tiedot
- lentoyhtiö koordinaatio - lentoyhtiöt toimittajat kotimassa
- lentoyhtiö ohjelmat (agreement, suomen?)
- ohjelmasta koordinaatio ja ohjelma (ohjelmat, ohjelmat jne.)
- ohjelman toteutus ja ohjelma
- ohjelman edustus
- ohjelman ohjelma

ohjelmaa online

ohjelmaa online